ISSN: 1309 - 0712

isarder.org & isarder.com

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH - TURK

Yıl / Year : 2020
Cilt / Volume : 12
Sayı / Issue : 1

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
Journal of Business Research - Türk

ISSN: 1309-0712

Cilt: 12	Sayı:1	2020	Vol.12	No.1

www.isarder.org / www.isarder.com

DERGİ HAKKINDA

İşletme Araştırmaları Dergisi (Journal of Business Research-Türk) online yayın yapan hakemli bir akademik dergidir. Dergide işletme alanında 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	Ankara Hacı Bayram Veli University	Turkey
Alptekin SÖKMEN	Ankara Hacı Bayram Veli University	Turkey
Aslı TAŞÇI	University of Florida	USA
Arzu KILIÇLAR	Ankara Hacı Bayram Veli University	Turkey
Aydın KARAPINAR	Ankara Hacı Bayram Veli University	Turkey
Azize TUNÇ	Ankara Hacı Bayram Veli 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	Ankara Hacı Bayram Veli University	Turkey
Gazi UÇKUN	Kocaeli University	Turkey
Güler SAĞLAM ARI	Ankara Hacı Bayram Veli 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	Ankara Hacı Bayram Veli 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	Ankara Hacı Bayram Veli University	Turkey
Sedat YÜKSEL	College of Applied Sciences	Umman
Selma UYGUR	Ankara Hacı Bayram Veli 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.12	Sayı.1	2020	Vol.12	No.1

www.isarder.org / www.isarder.com

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

Araştırma Makalesi/Research Article
Banka Hizmet Kalitesinin Kurumsal İmaj, Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Analizi
(Analysis of the Effect of Bank Service Quality on Corporate Image, Customer Satisfaction and Repurchase Behavior with Structural Equation Model)
Faruk Dayı, Bülent YILDIZ …….....……....….....…..1-17

Research Article
The Effect of US Monetary Policy on the Credit Growth of Emerging Market Economies
Selma ÖNER, Cansu ŞARKAYA İÇELLİOĞLU ....…….....18-27

Research Article
The Effects of Mobbing in the Workplace on Service Innovation Performance: The Mediating Role of Boreout
Fahri ÖZSUNGUR .....…….....28-42

Araştırma Makalesi/Research Article
GTKM Kapsamında Akademisyenlerin Çevrimiçi Tatil Satın Alma Davranışlarında eWOM'un Etkisi (The Effect of eWOM on the Online Holiday Purchase Behaviors of Academics Within of ETAM)
Aslı ERGENEKON ARSLAN, Ömer Zafer GÜVEN …….....43-64

Araştırma Makalesi/Research Article
Örgüt İkliminin Örgüt Temelli Özsaygı ve Öznel İyi Oluş Üzerindeki Etkisi: Kobi'ler Üzerinde Bir Araştırma (The Effect of Organization Climate on Organization-Based Self-Esteem and Subjective Well-Being: A Research on SMEs)
Tahir AKGEMECİ, Aleem ABDUL-KAREEM, Esra KIZILOĞLU .....……. 65-78

Research Article
The Effect of Social Media on Sports Marketing: Konyaspor Football Club Case
Esen ŞAHİN, M. Tahir DEMİRSEL, Abdullahi Ahmed ADAM …….....79-94

Araştırma Makalesi/Research Article
Dünyada Varlık Fonları ve Türkiye Varlık Fonunun Diğer Ülke Varlık Fonları ile Karşılaştırılması (Wealth Funds in the World and Comparison of Turkey Wealth Fund with Other Country Wealth Funds)
Burcu ZENGİN, Şahnaz KOÇOĞLU, Cihan TANRIÖVEN …….....95-110

Research Article
Examining of Organizational Citizenship Behaviors and Employee Involvement in Transformational Leadership and Organization Support: A Research on White Collar Bank Employees
Fatma SÖNMEZ ÇAKIR, Zafer ADIGÜZEL 111-125

Araştırma Makalesi/Research Article
Marka Evangelizminin Satın Alma Bağımlılığı, Satın Alma Niyeti ve Tavsiyede Bulunma Üzerindeki Etkisi: Taraftar Ürünleri Örneği (The Effect of Brand Evangelism on Purchasing Addiction, Intention to Purchase and Recommendation: The Case of Fan Products)
Bora GÖKTAŞ, İnci ERDOĞAN TARAKÇI 126-145

Research Article
Investigation of Financial Factors Affecting the Income of Share Certificates: An Example of Industrial Companies
Tunahan AVCI 146-156

Araştırma Makalesi/Research Article
Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Instagram Fenomenlerinin Satın Almaya Etkisi (The Effect of Instagram Phenomenes on Buying in Integrated Marketing Communication)
Filiz ASLAN ÇETİN, Neval ÖZİÇ 157-172

Araştırma Makalesi/Research Article
Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Kurumsal İmaj, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi (The Effect of Service Quality on Airline Transportation on Corporate Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty)
Gözde YANGINLAR, Fatih TUNA 173-187

Araştırma Makalesi/Research Article
Örgütsel Yeşil Davranışlara Yönelten Güdüler: Özel Okul Öğretmenleri Üzerine Nitel Bir Araştırma (Motives Towards Organizational Green Behaviors: A Qualitative Research on the Private School Teachers)
Eylem BAYRAKÇI, Mehmet DİNÇ 188-201

Araştırma Makalesi/Research Article
Erkek ve Kadın Girişimcilerin Algılama Farklılıkları Üzerine Bir Araştırma: Konya İli Örneği (A Research on Perception Differences of Female and Male Entrepreneurs: The Case of Konya Province)
Aykut BEDÜK, Namık ATA 202-214

Araştırma Makalesi/Research Article
Türk Bankacılık Sektörünün Veri Zarflama Analizi İle Etkinliğinin Ölçülmesi (Measurement of the Efficiency of Turkish Banking Sector with Data Envelopment Analysis)
Oğuzhan ÇARIKÇI, Fevzi AKBULUT.....215-226

Araştırma Makalesi/Research Article
Ziyaret Tercihine Göre Alışveriş Merkezlerinin Marka Kişiliği Algı Farklılıklarının İncelenmesi (According to Preference of Visit, Investigation of Brand Personality Perception Differences in Shopping Centers)
Pınar KAYIKÇI, Emrah CENGİZ 227-248

Araştırma Makalesi/Research Article
Sağlık Kurumlarında Çalışanların Adalet Algılarının ve Kişilik Özelliklerinin Örgütsel Güven Üzerindeki Rolü (The Influence of the Justice Perceptions and Personal Traits of Health Employees on Organizational Trust)
Sibel ÖZAFŞARLIOĞLU SAKALLI, Edip ÖRÜCÜ 249-268

Araştırma Makalesi/Research Article
Ayakta ve Yatarak Tedavi Gören Hastaların Hizmet Kalitesi Algılarının Farklı Hastane Türleri İçin İncelenmesi (An Investigaiton of Inpatients' and Outpatients' Perceptions of Healthcare Quality for Different Hospital Types)
Serdar SALTIK, Taner SIĞINDI 269-280

Araştırma Makalesi/Research Article
Dijital Kabile Kültüründe Satın Alma Davranışını Etkileyen Grup Dinamiklerini Anlamaya Yönelik Netnografik Bir Araştırma
(A Netnographic Research to Understand Group Dynamics Affecting Purchasing Behavior in Digital Tribe Culture)
Emine Pınar SAYGIN, Nezihe Figen ERSOY ARCA 281-303

Araştırma Makalesi/Research Article
Tüketici Etnosentrizminin Turistik Satın Alma Tercihine Etkisi
(The Effect of Consumer Ethnocentrism on Touristic Purchasing Preferences)
Yakup ÖZTÜRK 304-313

Research Article
Booking.com Issue for Small Businesses in Turkey
Arzu KILIÇLAR, Fulden N. KÜÇÜKERGİN, Esin AYSEN, K. Gürkan KÜÇÜKERGİN 314-320

Araştırma Makalesi/Research Article
Kamu Yönetiminde Beşeri Sermaye ve Eleştirel Düşünme Eğilimi İlişkisi: Kamu Personeli'ne Yönelik Bir Araştırma (Relation of Human Capital and Critical Thinking Tendency in Public Administration: A Research on Civil Cervant)
Şerafettin ERTEN, İbrahim TÜRKMEN 321-331

Araştırma Makalesi/Research Article
Aile İşletmelerinde Büyüme Stratejisi olarak Uluslararasılaşma Seçeneği: Nitel Bir Araştırma (Internationalization Option as a Growth Strategy in Family Businesses: A Qualitative Research)
Umut Sanem ÇİTÇİ, Tuğba ONUR 332-348

Araştırma Makalesi/Research Article
Grup Hedefleri Bağlamında Transformasyonel Liderliğin Satış Performansı Üzerindeki Etkisinde Satış Yaratıcılığının Aracılık Rolü
(The Mediating Role of Sales Creativity in the Effect of Transformational Leadership on Sales Performance in the Context of Group Goals)
Can Efecan AKHAN, Ebru KALEMCİ, Murat Hakan ALTINTAŞ 349-360

Research Article
The Mediating Role of Mushroom Management Within the Impact of Job Stress on Intention to Leave
Mustafa Kemal KÜLEKCİ, Onur Başar ÖZBOZKURT, Emel BAHAR 361-371

Araştırma Makalesi/Research Article
İşletmelerin Muhasebe Meslek Mensubu Seçimine Etki Eden Faktörlerin AHP Yöntemi Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Sivas İlinde Bir Uygulama (Evaluating The Factor Influencing the Accounting Professional Selection of Businesses Within the Scope of AHP Method: An Application in Sivas Province)
Öznur ARSLAN 372-383

Araştırma Makalesi/Research Article
BDS 570 Kapsamında Verilen Denetçi Raporlarının İletişim Değeri Açısından İncelenmesi (Examination of the Auditor's Reports Given in the Scope of BDS 570 in Terms of Communication Value)
Alpaslan YAŞAR, Eray ÇETİN 384-391

Araştırma Makalesi/Research Article
Şanlıurfa İlindeki Yatırımcıların Bireysel Emeklilik Yatırım Fonlarına Karşı Tutumları (Attitudes of Investors towards Private Pension Investment Funds in Şanlıurfa Province)
Ramazan AKBULUT, Dilruba BEYAZ 392-412

Araştırma Makalesi/Research Article
Toplu Yemek Firmalarında Uygulanan Personel Güçlendirmenin, Personel Memnuniyeti, Kurum Aidiyeti ve Kurum İçi İmaja Olan Etkisinin Belirlenmesi[1] (Determination of the Impact of Empowerment in Catering Firms on Staff Satisfaction, Corporate Loyalty and Corporate Image)
Ali KAPLAN, Muammer BEZİRGAN 413-428

Research Article
The Deconstruction of Women Image Through Advertising
Didem Zeynep BAYAZIT 429-439

Research Article
The Effects of Trust and Capability in Supply Chain on Firm Performance through Supply Chain Agility and Collaborative Advantage
Murat ÇEMBERCİ, Mustafa Emre CİVELEK 440-453

Research Article
Effect of Celebirity Endorsement on Consumers Purchase Intention in the Mediation Effect of Brand Image
Reem ALAWADHİ, Müge ÖRS 454-468

Araştırma Makalesi/Research Article
Vakıf Üniversitelerinin Web Sayfalarındaki Misyon ve Vizyon İfadelerinde Etik Vurgular Üzerine Bir Araştırma (A Research on Ethical Emphasis on Mission and Vision Expressions of Foundation Universities Web Pages)
Nuran ÖZTÜRK BAŞPINAR 469-488

Research Article
Analysis of Sustainable E-Logistics Activities with Analytic Hierarchy Process
Cansu ÇAKILCI, Yücel ÖZTÜRKOĞLU 489-497

Research Article
Altman's Z"-Score to Predict Accounting Based Financial Distress of Municipalities: Bankruptcy Risk Map for Metropolitan Municipalities in Turkey
Ali KABLAN 498-509

Araştırma Makalesi/Research Article
Tüketici Yenilikçiliğinin Algılanan Risk Üzerine Etkisi: Kuşadası'ndaki 5 Yıldızlı Otel Müşterileri Örneği (The Effect of Consumer Innovativeness on Perceived Risk: The Example of 5 Star Hotel's Guests in Kuşadası)
Muhammed BAYKAL, Ahu YAZICI AYYILDIZ 510-530

Araştırma Makalesi/Research Article
Kurumsal İtibar ve Algılanan Riskin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Elektronik Ticaret Perakende Sektöründe Bir Uygulama (The Effect of Corporate Reputation and Perceıved Risk on Consumer Purchasing Behavior: an Application In Electronic Trade Retail Sector)
Fatih Güllük, Necmiye Tülin İRGE 531-545

Research Article
Determination of Customer Satisfaction by Text Mining: Case of Cappadocia Hotels
Ozan ÇATIR, Kenan SAKALLI, Hasan ARMUTLU, Şükran ARMUTLU 546-556

Research Article
A Research on Social Media Use of the Youth Regarding Their Service Purchasing Behaviors
Ayşe Nevin SERT 557-570

Araştırma Makalesi/Research Article
Örgütsel Çatışma Yönetimi İle Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisini İncelemeye Yönelik Bir Araştırma (A Study on the Relationship Between Organizational Citizenship Behaviour and Organizational Conflict Management)
Özkan YILMAZ, Ömür Nezcan ÖZMEN 571-582

Research Article
The Determinants of Business Analytics Adoption: Does One-Size Fit All?
Nazlı BAYRAM, Melek AKIN ATEŞ 583-598

Araştırma Makalesi/Research Article
Hisse Senedi Piyasasında Likidite ve Getiri Oynaklığı İlişkisi: Borsa İstanbul Örneği (The Relationship between Liquidity and Return Volatility in the Stock Market: The Case of Borsa İstanbul)
Gözde GÜRGÜN, Bilge CANBALOĞLU 559-609

Araştırma Makalesi/Research Article
Girişimciliğin Finansmanında Banka Finansmanına Karşı Risk Sermayesi: ODTÜ Teknokent Örneği (Venture Capital versus Bank Financing in the Finance of Entrepreneurship: The Case of METU Technopark)

Ebru BAYSOY, Gökhan ÖZKUL ….....…….....610-630

Araştırma Makalesi/Research Article
Stratejik Zekâ Yönetim Sisteminin Kurumsal Performansa Etkisi
(Effects of Strategic Intelligence Management System on Corporate Performance)
Mustafa YÖRÜK, Alptekin SÖKMEN ..…….....631-648

Araştırma Makalesi/Research Article
Karbon Maliyetlerinin Belirlenmesine İlişkin Demir Çelik İşletmesinde Uygulama (A Case Study for Carbon Cost Determination in Iron and Steel Company)
Elif DEMİRCİOĞLU, Demet EVER ……... 649-662

Araştırma Makalesi/Research Article
Etkileşimsel Adaletin Çalışanların Seslilik Davranışı Üzerine Etkisi: Negatif Duyguların Aracılık Rolü (The Effect of Interactional Justice on Employee Voice Behavior: The Mediating Role of Negative Emotions)
Ali ACARAY.....…… 663-675

Araştırma Makalesi/Research Article
Bankacılık Sektöründe Hata ve Hile: Banka Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma
(Mistake and Fraud in Banking Sector: A Research on Bank Managers)
Şerife KILIÇARSLAN, Özen AKÇAKANAT …….....676-692

Araştırma Makalesi/Research Article
İşletmeler İçin Turizm Yatırım Potansiyelinin Belirlenmesi: Kırgızistan Örneği
(Determination of Tourism Potential for Business: Example of Kyrgyzstan)
Ahmet TAYFUN, Erkan AKGÖZ, Narıngül MARGAZİEVA, Kymbat ASANOVA ……..…....693-704

Araştırma Makalesi/Research Article
Hisse Fiyatları ile Yabancı Yatırımcı Ticareti Arasındaki İlişki: Borsa İstanbul'da İşlem Gören Bankalar Üzerine Bir Uygulama
(The Relationship between Stock Prices and Foreign Investor Trading: An Application to Banks Listed in Borsa Istanbul)
Bekir KAYA …….....…….....705-714

Araştırma Makalesi/Research Article
Konaklama İşletmelerinde İş-Aile Çatışmasının İşe Bağlılık Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Araştırma (A Research on Determining The Effect of Work-Family Conflict on Work Engagement in Accommodation Enterprises)
Erdal YILMAZ, Sevil GASİMOVA ……...…….....715-731

Araştırma Makalesi/Research Article
Yeni Ürün Geliştirme Projelerinde Risk ve Başarı Faktörlerinin Bulanık DEMATEL Tekniği ile Değerlendirilmesi
(Risk and Success Factors Assestment for New Product Development Projects by Using Fuzzy DEMATEL)
Berna BULĞURCU, Funda Sinem KOÇAK …..…….....732-748

Araştırma Makalesi/Research Article
Animasyon Aktivitelerinde Deneyim Kalitesinin Otel İşletmelerinin İmajı, Konukların Değer Algısı ve Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi
(The Impact of Experience Quality of Animation Activities on Hotel Corporate

Image, Perceived Value and Repurchase Intention)
Hakan ÇETİNER, Ali YAYLI 749-768

Araştırma Makalesi/Research Article
Algılanan Yönetici Pişmanlığının İstismarcı Yönetim ve İş-Aile Dengesi İlişkisindeki Rolü
(The Role of The Perceived Supervisor Remorse on The Relationship Between Abusive Supervision and Work-Family Balance)
Kemal KÖKSAL, Ali GÜRSOY 769-778

Araştırma Makalesi/Research Article
Web Sayfası Kullanım Kalitesi, Yeniden Satın Alma Niyeti ve Canlı Destek İlişkisi: Online Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Araştırma
(Web Page Quality, Intention of Re-purchasing and Live Support Relationship: A Researching on the Online Shopping Sites)
Emine AYDINHAN, Serhat ERAT 779-797

Araştırma Makalesi/Research Article
Konaklama İşletmelerinde Günlük Durum Raporu: Gelir Gider Tespiti İçin Günlük Raporların Oluşturulmasına Yönelik Bir İnceleme
(Daily Status Report in Accommodation Enterprises: An Investigation on Generating Daily Reports for Income Expense Determination)
Engin MERİÇ 798-809

Araştırma Makalesi/Research Article
Banka Kredileri ve Türk Bankacılık Sektöründe Kredilerin Uluslararası Karşılaştırmalı Analizi
(Bank Loans and International Comparative Analysis of Loans in the Turkish Banking Sector)
Cemil ŞENEL 810-825

Araştırma Makalesi/Research Article
BİST İmalat Sektöründeki Küçük Boyuttaki ve Orta Ölçekteki İşletmelerin Sermaye Yapısına Etki Eden Faktörlerin Kanonik Korelasyon Analizi İle Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi (Comparative Analysis of Factors Affecting the Capital Structure of Small and Medium Enterprises in BIST Manufacturing Sector Using Canonical Correlation Analysis)
Nilüfer YÜCEDAĞ ERDİNÇ, Güven SAYILGAN 826-847

Araştırma Makalesi/Research Article
AVM İmajının AVM Ziyareti, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati ve Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi
(The Impact of Shopping Center Image on Shopping Center Patronage, Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Word of Mouth)
Parisa ALİZADEHFANAELOO, Haşim ÖZÜDOĞRU 848-865

Araştırma Makalesi/Research Article
Stratejik Grup Üyeliği ile Performans İlişkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma (Strategic Group Membership and Performance Relationship: A Research in the Banking Industry)
Pelin ERDEN ÇEVİK, Dursun BİNGÖL 866-887

Araştırma Makalesi/Research Article
İş-Yaşam Dengesinin Yaşam Doyumuna Etkisinde İşe Gömülmüşlüğün Aracılı Rolü: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama
(Job Embeddedness as a Moderator of the Impact of Work-Life Balance on Life Satisfaction: An Application in Hospitality Business)
Boran TOKER, M. Bahadır KALIPÇI ……888-901

Araştırma Makalesi/Research Article
Beton ve Betonarme Mamul Üreten Bir İşletmede Maliyetlerin Faaliyet Tabanlı Maliyet Sistemi İle Hesaplanması (Calculation of Costs by Activity-Based Costing in a Concrete and Reinforced Concrete Producing Enterprise)
Seçkin ARSLAN, Caner AYSALAR ……902-920

Research Article
Predictive Power of Humor Types in Explaining Leadership Styles in Different Organizations
Muammer ERGÜN, Mustafa Öztürk AKCAOĞLU ……921-937

Araştırma Makalesi/Research Article
Orman, Kâğıt ve Basım Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmelerin Finansal Performanslarının Ölçülmesi: Borsa İstanbul'da Bir TOPSİS Uygulaması
(Measuring Financial Performance of Enterprises Operating in Forest, Paper and Printing Sector: A TOPSIS Application in Borsa İstanbul)
Bülent YILDIZ, Muammer ERDOĞAN ……938-954

Araştırma Makalesi/Research Article
Yeşil Tedarikçi Seçim Problemi İçin Hedef Programlama ve Gri İlişkisel Analiz Yöntemi (Goal Programming and Gray Relation Analysis Methods for Green Supplier Selection)
Fatma Selen MADENOĞLU ……955-972

Araştırma Makalesi/Research Article
Örgütlerde İletişim Sorunlarının Saptanması ve Çözümü İçin Kullanılabilecek Teknikler Üzerine Bir İnceleme
(A Study on Techniques That can be Used to Identify and Solve Communication Problems in Organizations)
Meral ÇAKIR ……973-989

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2020, 12(1), 1-17
https://doi.org/10.20491/isarder.2020.824

Banka Hizmet Kalitesinin Kurumsal İmaj, Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Analizi

(Analysis of the Effect of Bank Service Quality on Corporate Image, Customer Satisfaction and Repurchase Behavior with Structural Equation Model)

Faruk DAYI [a] **Bülent YILDIZ** [b]

[a] Kastamonu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Kastamonu, Türkiye. fdayi@kastamonu.edu.tr
[b] Kastamonu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Kastamonu, Türkiye. byildiz@kastamonu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Banka, Hizmet Kalitesi
Müşteri Memnuniyeti
Yapısal Eşitlik Modeli
Aktif Kalitesi

Gönderilme Tarihi 21 Ekim 2019
Revizyon Tarihi 9 Ocak 2020
Kabul Tarihi 7 Şubat 2020

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bireylerin ve işletmelerin fon ihtiyaçlarının karşılanmasında bankalar önemli bir rol oynamaktadır. Bankaların sundukları hizmetin kalitesi finansal performanslarını olumlu yönde etkileyerek, aktif kalitesini ve kârlarını artırmaktadır. Bankaların büyümeleri müşterilerin güven ve aidiyet duygusuyla yakından ilişkilidir. Kurumsal imaj ve müşteri memnuniyeti, hizmetin tekrar satın alınmasını doğrudan etkilediği gibi sunulan hizmetin kalitesiyle de yakından ilişkilidir. Hizmet kalitesinin artırılması müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediğinden bu kavramlar arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

Yöntem – Veriler Kastamonu ilinde ikamet etmekte olan 867 banka müşterisinden anket yöntemi ile toplanmıştır. Anketten elde edilen veriler SPSS 22 paket programında ölçek geçerlik ve güvenirlik, korelasyon ve doğrulayıcı faktör analizlerine tabi tutulmuştur. Çalışmanın hipotezleri yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir.

Bulgular – Analiz sonucunda hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve kurumsal imajı pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca müşteri tatmininin kurumsal imajı ve tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır.

Tartışma – Araştırma sonucunda bankacılık hizmet kalitesinin, müşteri tatmininin ve tekrar satın alma niyetinin kamu ve özel bankalar arasında özel bankalar lehine anlamlı farklılık gösterdiği bulgusu elde edilmiştir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Bank, Service Quality
Customer Satisfaction
Structural Equation Model
Asset Quality

Received 21 October 2019
Revised 9 January 2020
Accepted 7 February 2020

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – Banks play an important role in meeting and financing the consumption needs of individuals and Businesses. The quality of the service offered by banks in favor of their financial performance positively increases the asset quality and profit. The growth of banks is closely related to customers' sense of trust and belonging. Corporate image and customer satisfaction directly affect the repurchase of the service and are also closely related to the quality of the service provided. Since increasing service quality directly affects customer satisfaction, it is aimed to examine the relationship between these concepts.

Design/methodology/approach – Data were collected from 867 bank customers residing in Kastamonu. The data obtained from the questionnaire were analyzed in SPSS 22 statistic program with statistical methods scale validity and reliability test, correlation test, confirmatory factor analysis Furthermore, Hypothesis are tested with structural equation model.

Findings – As a result of the analysis, it has been determined that service quality has a positive effect on customer satisfaction and corporate image. In addition, it was found that customer satisfaction positively affected the corporate image and intention to buy again.

Discussion – As a result of the research, it was also found that the quality of banking service, customer satisfaction and intention to buy again showed a significant difference between public and private banks in favor of private banks.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Dayı, F., Yıldız, B. (2020) Banka Hizmet Kalitesinin Kurumsal İmaj, Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Analizi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 1-17

1. GİRİŞ

Bankalar, diğer hizmet işletmelerinden farklı olarak, müşterilerine finansal hizmet sunmaktadır. Hizmet kalitesi, müşterinin banka memnuniyetini doğrudan etkileyen önemli bir unsurdur. Hizmet kalitesi, bankaların gelirlerini ve kârını etkilemektedir. Bankalar, müşterilerin beklentileri karşılayarak hem kârını hem de müşterinin bankaya olan sadâkatini artırmakta ve müşteride tekrar satın alma güdüsü uyandırmaktadır. Ayrıca hizmetin güven ve güvenilirliği müşterilerin beklentisini ve hizmet algısını doğrudan etkilemektedir. Çünkü müşterinin beklentisini karşılayan hizmet kalitesi, bankanın kurumsal imajına olan bağlılığını ve hizmeti yeniden satın alma eğilimini doğrudan etkilemektedir. Müşterilerin bekledikleri hizmetin kalitesi arttıkça, bankanın beklediği kâr da artmaktadır (Berry vd., 1994:32). Bankalar, müşterilerin beklentileri karşılayarak hem kârını hem de müşterinin bankaya olan sadâkatini artırmakta ve müşteride tekrar satın alma güdüsü uyandırmayı amaçlamaktadır. Müşterinin beklentisini karşılayan hizmet kalitesi, bankanın kurumsal imajına olan bağlılığını ve hizmeti yeniden satın alma eğilimini etkilemesi beklenmektedir.

Bankalar, müşterilerin beklentileri karşılayarak müşterinin bankaya olan sadâkatini artırarak, müşterilerde tekrar satın alma güdüsü uyandırmayı amaçlar. Banka hizmet kalitesinin güvenilirliği müşterilerin beklentisini ve hizmet algısını etkileyebileceği düşünülmektedir. Müşterilerin bankanın kurumsal imajına olan bağlılığını ve hizmeti yeniden satın alma eğilimini hizmet kalitesi etkileyebilmektedir.

Yoğun bir rekabet görülen bankacılık sektöründe hizmetlerin fiyatlamasında farklılık olabilmektedir. Müşteriler, düşük faiz oranıyla kredi kullanmak isterken; mevduatlarına işleyen faizin yüksek oranda olmasını beklerler. Benzer bir durum katılım bankacılığı için de geçerli olup, müşteriler düşük maliyeti tercih ederken, bankalar ise yüksek oranda kâr payı ile finansman kullandırmak isterler (Doğan, 2013:176). Katılım bankalarının genellikle yüksek kâr payı almalarından dolayı faiz hassasiyeti olmayan müşterilerin katılım bankalarından hizmet almayı tercih etmedikleri bilinmektedir.

Müşterilerin bankalardan hizmet satın almalarında bankaya duydukları güven önemli bir etkendir. Türkiye'de görülen ekonomik ve finansal krizler birçok bankanın batmasına neden olmuş ve müşterilerin güvenini sarsmıştır (Demirel vd., 2013:103-104). Bu nedenle müşterilerin bankaya güven duyması, bankadan tekrar hizmet satın alma güdüsü uyandırabilmektedir. Müşteri sadakati ve yeniden satın alma duygusu bankanın hizmet kalitesiyle ilişkili olduğu gibi güven ve güvenirlik düzeyiyle de birlikte değerlendirilmektedir. Müşteri memnuniyetinin artmasıyla birlikte müşterilerde tekrar satın alma isteği uyandığından, banka müşterilerinin sayısı artarak bankalar daha fazla gelir elde edebilir. Gelirlerin artmasıyla, kâr ve kârlılığın da artması beklenmektedir. Dolayısıyla sunulan hizmet kalitesi bankanın finansal performansını doğrudan etkilemektedir (Altan ve Atan, 2004:17).

Toplanan mevduat, kullandırılan kredi, bankaların likiditesi finansal varlıklarının büyüklüğüne bağlıdır. Bankaların finansal durumlarının değerlendirilmesinde toplam aktif tutarı ve Öz kaynaklar kullanılan önemli göstergelerdendir. Hizmet kalitesini artırmak ve daha uygun maliyetle hizmet sunmak isteyen bankaların finansal durumlarının güçlü olması beklenmektedir. Böylece müşterilerin beklentisi karşılanmakta, memnun kalan müşteri bankayı tavsiye etmekte ve banka daha fazla gelir elde etmektedir. Çünkü kurumsal imaj hizmet kalitesi beklentisini doğrudan etkilemektedir. Varlıkların kalitesi ve yüksek tutarlarda oluşu, işletmelerin faaliyet gösterdiği sektördeki rekabet düzeyini etkilediği ifade edilmektedir (Eroğluer, 2013:29).

Albayrak ve Erkut (2005) bankaların finansal performanslarının finansal göstergeler ile değerlendirilmesinin yeterli olmadığını, hizmet kalitesinin de dikkate alınması gerektiğini ifade etmişlerdir. Çalışmada bankacılık hizmet kalitesinin, kurumsal imaj ve müşteri tatmini ile yeniden satın alma arasındaki ilişki incelenmiştir. Uygulamanın Kastamonu'da yapılmış olması, Kastamonu'daki banka şubelerinin hizmet kalitesinin değerlendirilmesi açısından literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

2. LİTERATÜR

2.1. Bankaların Finansal Performansının Değerlendirilmesinde Aktif Kalitesi

Bireyler ve işletmeler, ihtiyaç duydukları fonları temin etmek için bankaya başvurmaktadır. Ekonomik ve finansal sistemin önemli bir parçası olan bankacılık sisteminin güçlü ve sağlam bir alt yapıya sahip olması müşterilere güven vermektedir. Krizlerin en çok görüldüğü ekonomilerden biride Türkiye'dir. Krizler genel olarak iktisadi ve finansal olarak ikiye ayrılmakta, bankacılık sektöründe görülen krizler finansal krizler

kategorisinde sınıflandırılmaktadır (Afşar, 2011:146-147). 1990'lı yıllarda, Kasım 2000 ve Şubat 2001 tarihlerinde Türkiye'de yaşanan ekonomik ve finansal krizler, bankacılık sektörünün finansal yapısının sağlam olmasının önemini ortaya çıkarmıştır. Çünkü para ve finansal piyasalar, bankaların finansal performanslarından doğrudan etkilenmektedir. 2008 yılında yaşanan küresel finansal kriz ile finans piyasalarındaki yatırım araçlarının getirileri de olumsuz yönde etkilenmiştir (Konak ve Kendirli, 2014:283-284).

Finansal kriz müşterilerin bankadan bekledikleri hizmet kalitesini doğrudan etkilemektedir. Bankacılık sisteminde görülen herhangi bir problem ekonomiyi olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Türkiye'de yaşanan finansal krizler bankacılık sektörünün çökmesine neden olmuş, binlerce müşteri ve işletme olumsuz yönde etkilenmiştir. Türkiye'de yaşanan Şubat 2001 krizi, kur, faiz ve aktif kalitesindeki yetersizlikten kaynaklanmıştır (Çolak, 2012:1). Özkaynakların yetersizliği, aktif kalitesinin düşüklüğü, kontrol ve denetim mekanizmasının etkin olmayışı gibi faktörler bankacılık sisteminin krizlerden olumsuz yönde etkilenmesine neden olmuştur (Taşkın, 2011:290). 1997-2002 döneminde 18 banka çeşitli sebeplerden dolayı TSMF'ye (Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu) devredilmşitir (Çelik, 2010:133). Bankaların aktifleri ile özkaynaklarının yetersizliği, finansal yapılarının bozulmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle bankaların varlıklarının değerlendirilmesi için aktif kalitesinin incelenmesi gerekmektedir (Emir ve Atukalp, 2018:588).

Finansal performans, hizmet kalitesinden doğrudan etkilenmektedir. Bankaların finansal performanslarının değerlemesinde aktif kalitesini ölçmek için aktif kârlılık oranı kullanılmaktadır (Gülhan ve Uzunlar, 2011:343). Bankaların müşterilerine güven verebilmesi için aktifleri ile özkaynaklarını yüksek tutarlarda bulundurması beklenmektedir. Aktif kalitesi yüksek olan bankalar daha fazla kâr elde ederek, özkaynaklarını güçlendirebilmektedir. Türkiye'de birey ve işletmelerin tasarrufları istenilen düzeyde olmadığından, aktif kalitesinin artması yabancı sermaye yatırımları ile mümkün olabilmektedir. Bankacılık sektöründe yapılan doğrudan yabancı sermayeli yatırımlar kamu bankalarının sektördeki ağırlığını azaltmış ve özel bankaların aktif kalitesini artırarak sektördeki rekabeti yükseltmiştir (Sakarya, 2010:11). 2005 yılında bankacılık sektöründeki yabancıların payı %5,2 iken 2006 yılında oran %12'e yükselmiştir (Aktaş ve Kargın, 2007:36). Günümüzde ise bu oranın daha yüksek olduğu tahmin edilmektedir.

ABD'de banka denetçileri, bankaların aktif kalitesini değerlendirirken kredi verilmeden önce müşteriler için gerekli incelemelerin yapılıp yapılmadığının iyice araştırılması, kredi kullandırma sistemindeki etkinliğe dikkat edilmesi, sorunlu alacakların izlenmesi, tahsil süreci ve tahsil edilmesindeki başarı oranına bakılması, kullandırılan krediler için ayrılan karşılıklar ve takipteki alacaklar izlenmesi, bankalarda iç denetim sisteminin etkin çalışıp çalışmadığı ve bilginin doğru zamanda aktarılıp aktarılmadığına dikkat edilmesi gerektiği belirtilmiştir (Sakarya, 2010:14).

2018 yılı aktif büyüklüklerine göre ilk 10 da yer alan bankaların toplam aktifleri, toplam özkaynakları, net dönem kârları, şube sayıları ve çalışan sayıları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Aktif Büyüklüklerine Göre Bankaların Listesi

Sıra	Bankalar	Aktif Toplamı (Milyon)	Özkaynaklar Toplamı (Milyon)	Net Dönem Kârı (Milyon)	Şube Sayısı (Adet)	Çalışan Sayısı (Adet)
1	Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	579.377	55.748	1.102	1.766	24.650
2	Türkiye İş Bankası A.Ş.	425.982	50.413	1.458	1.336	24.399
3	Türkiye Halk Bankası A.Ş.	407.034	29.168	305	998	18.620
4	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	384.384	48.192	1.722	930	18.295
5	Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	368.999	39.070	1.241	854	17.379
6	Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	363.224	28.615	651	950	16.811
7	Akbank T.A.Ş.	356.833	47.564	1.413	780	13.165
8	QNB Finansbank A.Ş.	169.802	14.858	631	543	12.365
9	Denizbank A.Ş.	146.907	15.944	492	710	12.094
10	Türk Ekonomi Bankası A.Ş.	102.173	10.010	312	496	9.168

Kaynak: (TBB, 2019)

Aktif toplamı en yüksek bankalar arasında Eximbank 9.sırada yer almakta olup perakende bankacılık hizmeti sunan geleneksel bankalardan olmadığı için tablodan çıkarılmıştır. Tablo 1'deki veriler incelendiğinde 580 milyar lira toplam aktif ve 56 milyar lira özkaynaklar ile Türkiye'de ki en güçlü banka T. C. Ziraat Bankası'dır. Türkiye İş Bankası 436 milyar lira toplam aktif ile ikinci sırada olup özkaynakları toplamı 50 milyar liradır. 407 milyar toplam aktif Türkiye Halk Bankası üçüncü sıradadır. Türkiye'de toplam aktif tutarı en düşük banka 57 milyon lira ile Adabank'tır. Net dönem kârları incelendiğinde 1,72 milyar lira ile en yüksek net dönem kârı Türkiye Garanti Bankası'nındır. Türkiye İş Bankası 1,45 milyar ile en yüksek net kâra sahip ikinci bankadır. 1,41 milyar net dönem kârı ile Akbank üçüncü sırada yer almaktadır. Aktif büyüklüğüne göre ilk üçte yer alan iki kamu bankasının ne dönem kârlarına göre ilk üçte yer almadıkları görülmektedir. Şube ve çalışan sayısına göre ilk üç sıradaki bankalar sırasıyla, T.C. Ziraat Bankası, Türkiye İş Bankası ve Türkiye Halk Bankası'dır.

Banka müşterileri aktif kalitesi yüksek olan bankaları güvenilir olarak değerlendirebilir. Aktif tutarının yüksek olması, bankanın kurumsal değerinin de yüksek olabileceğini düşündürmektedir. Bankaların sundukları hizmetin kalitesi arttıkça müşterilerin banka memnuniyetleri de artabilecektir. Aktif kalitesi bankaların finansal performanslarını değerlendirmekte önemli olduğu gibi finansal tablo kullanıcıları içinde önemli bir veri kaynağıdır. Bankaların hizmet kalitesinin artmasında aktif kalitesinin önemli bir payının olduğu düşünülmektedir. Bankaların aktif kalitesinin yüksek oluşu, müşterilerin bankaya olan güvenini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Aktif kalitesi yüksek olan bankaların kurumsal imajlarının da yüksek olması beklenmektedir.

2.2. Bankaların Hizmet Kalitesi

Bankaların finansal performanslarını değerlendirirken kullanılan göstergelerden biri de algılanan hizmet kalitesidir (Albayrak ve Erkut, 2005:53). Bankacılık sektöründe hizmet kalitesi, müşterinin beklentilerinin karşılanmasında bankanın gösterdiği performans düzeyi veya bankanın hizmetinden müşterinin algıladığı memnuniyet düzeyidir (Toktaş ve Gül, 2016:10). Hizmet kalitesi, müşterilerin beklentisi doğrultusunda hizmetin daha iyi nasıl gerçekleştirilebileceğini gösterecek bir göstergedir (Albayrak ve Erkut, 2005:48). Hizmet kalitesinin değerlendirilmesi, mal veya ürünün kalitesinin değerlendirilmesinden daha güçtür (Eroğluer, 2013:30). Hizmetin özelliklerinin farklı olması kalitesinin ölçülmesi ve değerlendirilmesini güç kılmaktadır (Usta ve Memiş, 2009:89).

Bankaların hizmet kalitesi, müşterilerinin beklentileri ile hizmetin sunulduğu kanala göre farklılık gösterebilmektedir. Bilişim ve telekomünikasyon teknolojisindeki gelişmelere paralel olarak bankacılık sektörünün sunduğu hizmetlerin çeşitliliği de artmıştır. 1990'lı yıllarda bankacılık hizmetleri sadece şubelerden yapılmaktaydı. Müşteriler şubeye giderek, şubenin yoğunluğuna göre sıra bekleyerek temel bankacılık işlemlerini yaparlardı. Müşterilerin bankalardan aldığı hizmetin büyük bir kısmı, elektrik, su, telefon faturaları gibi bankacılıkla doğrudan ilgili olmayan işlemlerden oluşmaktaydı. 2000'li yılların başında bankacılık sektöründe internet bankacılığı önem kazanmış, müşterilerin adaptasyon süreci zaman almıştır. İlk yıllarda internet hizmeti pahalı olduğundan internete erişim sınırlıydı. İnternet hizmeti genellikle şehir merkezlerinde sunulmaktaydı. İnternet bankacılığı hizmetinden yararlanmak için hem bilgisayara hem de internet servis sağlayıcısından satın alınan internet hizmetine sahip olmak gerekmekteydi. Bu nedenle internet bankacılığı kullanan müşteri sayısı sınırlıydı. Bazı müşteriler ise internet bankacılığını güvenlik nedeniyle kullanmak istemiyordu. Bilişim ve yazılım teknolojisinin gelişmesiyle birlikte çeşitli algoritmalar geliştirilerek, bilgisayar yazılımlarının ve internet kullanımının güvenlik düzeyi yükselmiştir. Bankaların, internet bankacılığı hizmetinde sundukları siber güvenlik sertifikalarıyla internet bankacılığına güven artmıştır.

Günümüzde internet kullanımının artmasıyla, müşterilerin internet bankacılığını daha fazla tercih ettikleri görülmektedir. İnternet üzerinden yapılan işlemler bankaların şubelerdeki iş yükünü de azaltmıştır. Böylece bankalar temel bankacılık hizmetlerinin kalitesini artırarak müşteriye daha kaliteli hizmet sunabilmektedir. Müşterinin bankaya gitmesine gerek kalmadan, gerçekleştirmek istediği işlemi internet üzerinden saniyeler içerisinde yaptığından, şubede saatlerde sıra beklemesine de gerek kalmamıştır. İnternet üzerinden yapılan işlemler bankaların şubelerindeki iş yükünü de azaltmış ve bankalar temel bankacılık hizmetlerine daha fazla önem vermeye başlamıştır. İnternet bankacılığı bankacılık sektörünün gelişmesinde önemli bir çığır açmış, mobil bankacılık hizmetlerinin de alt yapısını oluşturmuştur. Müşteriler mobil iletişim araçlarıyla internet üzerinden kolayca mobil banka şubesine erişim sağlamakta ve dilediği işlemi hem çok hızlı hem de şubedeki

işlem ücretlerinden daha düşük fiyatlar ile yapabilmektedir. Mobil bankacılık hizmeti ile internet bankacılık hizmeti nitelik olarak aynı görülse de, internet bankacılığında sunulan hizmetler, mobil bankacılık şubesinden daha kapsamlıdır. Bankaların hizmet kalitesini artırma çabaları, satış ve dağıtım kanallarının çeşitlenmesinde etkili olmaktadır.

2.3. Literatür Taraması

Athanassopoulos (1997), banka şubelerinin etkinliği ile bankaların hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Uygulamada Yunanistan'daki büyük bir bankanın 68 şubesinin verileri kullanılarak Veri Zarflama Analizi yöntemi ile etkinlik analizi yapılmıştır. Bankaların şubelerindeki etkinlik düzeyi ile sunulan hizmetin kalitesi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu vurgulanmıştır.

Bloomer vd. (1998), müşterilerin bankaya olan sadakatleri, bankadan aldıkları hizmetten duydukları memnuniyet ve bankanın sunduğu hizmetin kalitesini araştırmışlardır. Hollanda'da yaşayan 2.500 banka müşterisini telefon ile aranarak 17 sorudan oluşan anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Korelasyon ve regresyon analizi sonucunda, müşterilerin memnuniyeti ile bankanın sunduğu hizmetin kalitesi ile sadakat arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Bahia ve Nantel (2000) algılanan hizmet kalitesinin bankalarda ölçülmesine yönelik geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmek için yaptıkları çalışmada, bankaların 102 bireysel müşterisinden anket ile veri toplamıştır. Araştırmalarında müşterinin bankadan aldığı hizmetin kalite algısı ServQual tekniği ile incelenmiştir. ServQual kalite boyutları açısından yeni ölçeklerin geliştirilmesinin yararlı olacağını ifade etmişlerdir.

Gerrard ve Cunningham (2001) Singapur'daki bankaların hizmet kalitesini üç boyutta incelemiştir. Uygulama biri halka açık diğeri devlete ait olan iki bankanın müşterileri üzerinde yapılmıştır. Analiz sonuçları tüketicilerin mükemmel bir bankanın hizmet kalitesiyle ilgili beklentilerinin, halka açık ve devlet bankası arasında anlamlı derecede farklı olmadığını göstermiştir.

Aldlaigan ve Buttle (2002) bankaların hizmet kalitelerini değerlendirmek için yeni bir ölçek geliştirmişlerdir. Uygulamada 39 müşteriyle birebir görüşme yapılarak veri toplanmıştır. Elde ettikleri nitel veriler ile ölçek geliştirme çalışması yapmışlardır. Geliştirilen ölçeğin İngiltere'de ki bankaların hizmet kalitesinin ölçülmesinde kullanılabileceği tespit edilmiştir.

Patricio vd., (2003) internet bankacılığı ile entegreli, ATM, mobil bankacılık ve şubeden yüz yüze sunulan hizmetlerin kalitesinin değerlendirilmesine yönelik Portekiz'deki bankalar üzerinde araştırma yapmışlardır. Uygulama da 36 müşteri ve 13 banka çalışanı ile görüşme yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre sunulan hizmetin kanalının etkinliğinin de performans üzerinde etkili olduğu bulgulanmıştır.

Altan ve Atan (2004) hizmet işletmelerinde kalite değerlendirmesinin, üretim işletmelerinden daha zor olduğunu, kalitenin öneminin her geçen gün arttığını ifade etmiştir. Bu nedenle hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik ServQual tekniğini bankacılık sektöründe değerlendirmişlerdir. Pamukbank ve Ziraat Bankası müşterileriyle yüz yüze görüşerek 60 anket yapılmıştır. ServQual skoru hesaplanarak t testi ile bankaların hizmet kalitesi kalite boyutları açısından karşılaştırılmıştır. Pamukbank'ın hizmet kalitesi, Ziraat Bankasından daha yüksek çıkmıştır.

Erdoğan vd. (2006) Kütahya ilinde yaptıkları bir araştırmada şirketin imajını belirleyen faktörlerin; yenilikçilik, güvenilirlik, performans, sosyal sorumluluk, işveren imajı ve dağıtım kanalları şeklinde ortaya çıktığını tespit etmişlerdir.

Glaveli vd., (2006) Yunanistan, Bulgaristan, Makedonya, Arnavutluk ve Sırbistan'da faaliyet gösteren bankaların hizmet kaliteleri üzerinde müşteri algısını incelemişlerdir. Anketlerin dağılımı incelendiğinde Yunanistan'dan 153; Bulgaristan'dan 70; Arnavutluk'tan 40; Sırbistan'dan 40 ve Makedonya'dan 37 olmak üzere toplam 340 müşteriye anket yapılmıştır. Analizde t testi ile faktör analizi yapılmış hizmet kalitesi 6 boyutuyla incelenmiştir. Bankaların hizmet kalitesi ve müşterilerin algısının ülkelere göre farklılık gösterdiği, bankalardan en çok memnun kalan müşterilerin Yunanistanlı oldukları ifade edilmiştir.

Demirel (2007) bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakati üzerine etkisini incelenmiştir. Uygulama kapsamında Türkiye'de faaliyet gösteren bankalardan A ve B bankaları seçilerek, bankaların 55 farklı şubesinde çalışan 395 personele anket yapılmıştır. Analizde korelasyon testi, faktör

analizi, ANOVA testi, regresyon analizi, varyans testi yapılmıştır. Müşteri ilişkileri yönetimin müşteri sadakati üzerine etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Yılmaz vd., (2007) bankaların kalitesinin değerlendirilmesinin öneminin vurgulandığı çalışmada, müşterilerinin beklentileri ve algıladıkları hizmet kalitesini karşılaştırmışlardır. Müşterilerin bankalardan bekledikleri ve algıladıkları hizmet kalitesi ServQual ölçeği ile tespit edilmiştir. Uygulama için 250 kamu bankası ile 150 özel bankanın müşterilerinden anket ile veri toplamışlardır. Araştırma sonucuna göre özel ve kamu bankalarının hizmet kalitelerinin müşterileri memnun etmediği belirtilmiştir.

Ladhari vd., (2009) Tunus ve Kanada'daki bankaların hizmet kalitelerini müşteri memnuniyeti ve bağlılığı açısından karşılaştırmıştır. Çalışmada ServQual analizinin 5 boyutu ile değerlendirme yapılmıştır. Müşterilerden toplanan 477 anket verisi ile ANOVA testi yapılmıştır. Kanada ve Tunus'taki banka müşterilerinin banka kalite hizmet algılarında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Ustasüleyman (2009) banka müşterilerinin memnuniyetlerini etkileyen faktörlerin incelenmesinin bankacılık sektörünün gelişmesine önemli katkı sağlayacağını ifade etmektedir. Ticari bankaların hizmet kalitesini ve performansını belirlemek amacıyla yapılan araştırmada 3 ticari bankanın müşterilerinden toplanan 204 anketin verileri, kalitenin güvenirlilik, güven, empati ve fiziksel özellikler boyutları açısından Analitik Hiyerarşi Süreci ve TOPSIS yöntemleriyle incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre banka hizmet kalitesinde en önemli faktörün güvenilirlik (0,451) olduğu tespit edilmiştir.

Çiçek ve Doğan (2009) ServQual ölçeği ile banka hizmet kalitesini değerlendirmişlerdir. Uygulama Niğde ilinde faaliyet gösteren kamu ve özel bankaların müşterilerine yapılmıştır. İkişer kamu ve özel banka müşterilerinden toplanan 320 anket ile analiz yapılmıştır. Müşterilerin bankadan bekledikleri kaliteden daha düşük kalitede hizmet aldıkları tespit edilmiştir. Bankadan beklenen en önemli kalite boyutunun güvence olduğu analiz sonuçlarında görülmektedir. Analiz sonuçları değerlendirildiğinde bankacılık sektöründeki hizmet kalitesi beklenti ve algısı arasındaki farkın diğer hizmet sektörlerindekinden daha fazla olduğu ifade edilmiştir.

Öncü vd., (2010) bankaların hizmet kalitesini önceki çalışmalardan farklı olarak ServPerf yöntemiyle incelemiştir. Zonguldak ilindeki 10 bankayı kapsayan araştırmada 204 banka müşterisine anket uygulanmış, faktör analizi, t testi ve ANOVA yöntemleriyle analiz yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre müşterilerin bankaları tercih etmelerinde, bankaların güvenilir olması ve bankanın müşteri ilişkilerine verdikleri önemin etkili olduğu tespit edilmiştir. Bankaların hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde en önemli boyutun fiziksel özellikler, en önemsiz boyutun ise empati olduğu tespit edilmiştir.

Taşkın vd., (2010) teknolojideki gelişmelerin müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılaması gerektiğinden, bankaların sektörde rekabet edebilmesi için hizmet kalitesini geliştirmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Araştırma Bursa ilinde yapılmış olup 418 müşteriden anket yoluyla veri toplanmıştır. Frekans ve faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarında müşterilerin banka tercihlerinde en önemli faktörün bankanın "güvenilir" olma özelliği olduğu tespit edilmiştir.

Bülbül vd., (2012) tarafından Türkiye'de faaliyet gösteren özel sermayeli bankaların sunduğu hizmet kalitesiyle ilgili müşterilerin beklentisi ve algısı araştırılmıştır. Müşteri tatmini, tekrar satın alma ve banka hizmet kalitesi arasındaki ilişki yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Uygulamada bir bankanın 500 müşterisinden anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Analiz sonucunda müşteri hizmet kalitesi algısının beklentiyi karşılamadığı, sunulan hizmetin kalitesinin müşterinin tekrar satın alma davranışı üzerinde etkisi olmadığı ve müşteri tatmininin artmasıyla müşterinin tekrar satın alma davranışı gösterdiği ifade edilmiştir. Bu nedenle tekrar satın alma davranışı gösterilmesi için müşteri tatminini gerçekleşmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Ayrıca çalışmalarında banka hizmet kalitesinin müşteri tatminini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediğini bulgulamışlardır.

Shanka (2012), Etiyopya'daki özel bankalar tarafından sunulan hizmetin kalitesini incelemiştir. Araştırma için 220 müşteriden anket ile veri toplamıştır. Analiz sonuçlarına göre müşteri kalite beklentisi ile bankanın hizmet kalitesi boyutları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bankanın müşteriye teklif ettiği diğer bir ifadeyle sunduğu hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği ifade edilmiştir.

Yücel (2013) banka hizmet kalitesini ServQual tekniği ile incelemiştir. Malatya ilinde yapılan araştırmada 60 müşteriyle yüz yüze görüşülerek veri toplanmıştır. ServQual skoru hesaplanarak yapılan analizler sonucunda bankanın müşterilerin beklentilerini karşılayamadığı; bankanın sunduğu hizmette müşterilerin kalite algısının düşük olduğu tespit edilmiştir.

Şahin (2013) hizmet kalitesinin rekabet gücü ve pazar payı üzerinde etkili olduğunu; hizmet kalitesinin artmasıyla müşteri memnuniyeti ve sadakatinin arttığını ifade etmiştir. ServQual ölçeği kullanılarak bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin cinsiyet açısından farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Uygulamada banka müşterilerine 5'li Likert ölçeği ile 50 anket yapılmış, frekans, ağırlıklı ortalama ve t testi ile analiz yapılmıştır. Araştırma sonucunda, görsel, güvenirlilik, güvence ve ilgi açısından beklentilerinin ve algı değerlerinin, erkeklerinkinden daha yüksek olduğu; duyarlılık boyutu açısından ise erkeklerin beklentilerinin kadınlardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Eroğluer (2013) Balıkesir'de yaptığı bir araştırmada bankacılık hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özellikler ve güvenin kurumsal imajı pozitif yönde anlamlı olarak etkilediğini bulgulamıştır.

Işık vd., (2013) banka müşterilerinin bağlılıklarını etkileyen banka hizmet kalitesini ServPerf ölçeği ile incelemiştir. Araştırmada anket yöntemi kullanılmış ve 400 banka müşterisine anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler faktör analizi, korelasyon, regresyon ve t testine tabi tutulmuştur. Katılımcıların en çok hizmet aldıkları beş bankanın üçü özel, ikisi kamu bankasıdır. Müşterilerin banka tercihinde maaş almak gibi zorunlu faktörlerin etkili olduğu ifade edilmiştir. Güvenilirlik, güvence ve cevap verilebilirlik açısından bankalar arasında herhangi bir anlamlı farklılık olmadığı belirtilmiştir. Kamu ve özel bankalar arasında dokunulabilirlik ve empati açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Arı vd., (2015) banka hizmet kalitesinin, müşterilerin sadakat ve bağlılıklarına etki eden faktörler yapısal eşitlik modeli ile incelenmiştir. Ankara'da yaşayan 229 banka müşterisine anket yapılmıştır. Analiz sonucunda müşterinin bankaya güveni, müşteriye sağlanan güvence, bankaya ve bankanın ATM hizmetine erişimin müşterilerin memnuniyetini ve sadakatini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Arı ve Yılmaz (2015) banka hizmet kalitesi ile banka sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiştir. 285 İİBF öğrencisi ile yüz yüze görüşülerek anket yöntemi ile veri toplanmıştır. ServQual ölçeği kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmış, yapısal eşitlik modeli önerilmiştir. Güvenirlik ve ATM hizmetinin bankalara duyulan memnuniyeti ve sadakati artırdığı sonucuna varılmıştır.

Kalyoncuoğlu ve Faiz (2016) müşterilerin bankadan aldıkları hizmetin kalitesinin bankanın imajı üzerinde etkisini incelemiştir. Düzce'de faaliyet gösteren kamu ve özel mevduat bankalarından hizmet alan 467 müşteriye anket yapılmıştır. Bankanın kendini müşterisiyle özdeşleştirmesinin kurumsal imaj üzerinde en etkili faktör olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmalarında hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel varlıklar, güvenilirlik, güvence ve özdeşleştirmenin kurumsal imajı anlamlı olarak etkilediğini tespit etmişlerdir.

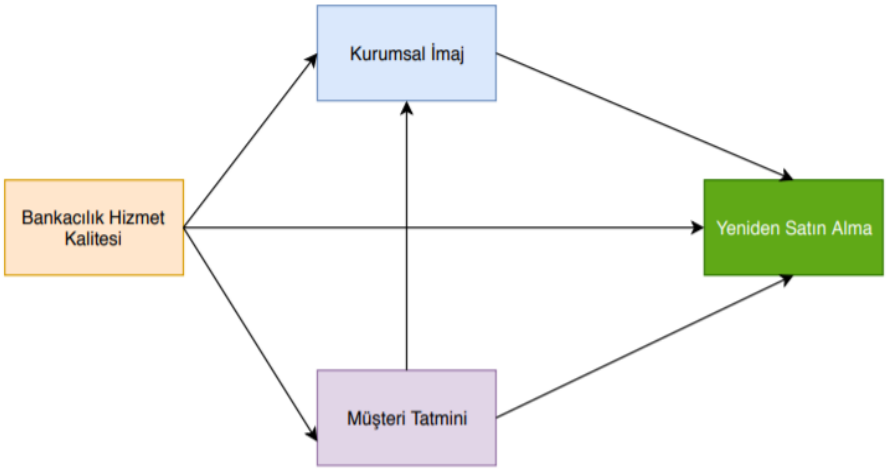
Toktaş ve Gül (2016) bankanın hizmet kalitesini değerlendirmek için bir bankanın Ankara'da faaliyet gösteren şubesinin 392 müşterisinden anket ile veri toplamıştır. Araştırmalarını ServQual tekniği ile yapmışlardır. Araştırmaları sonucu bankanın hizmet kalitesinin müşterilerin beklentisini karşılamadığı tespit edilmiştir.

3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE YÖNTEMİ

Bu çalışmada bankacılık hizmet kalitesinin kurumsal imaj, müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Ayrıca kurumsal imaj ve müşteri tatmininin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Bankaların hizmet kalitesinden memnun kalan müşteriler bankacılık hizmetini aynı bankadan yeniden satın alma davranışı gösterebilmektedir. Ayrıca bankanın hizmet kalitesi kurumsal imaj ile birlikte hizmetin tekrar satın alınmasında etkili olabilmektedir. Bankacılık hizmetinden memnun kalan müşterinin hizmeti tekrar satın alma eğilimi göstermesi de beklenmektedir. Bankacılık hizmet kalitesi, kurumsal imaj ve müşteri tatmini ile yeniden satın alma arasındaki ilişkiyi gösteren araştırmanın modeli Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Bankaların finansal performansına etki eden faktörlerden biri de hizmet kalitesidir. Çünkü hizmet kalitesinden memnun olan müşteriler tekrar satın alma davranışı gösterecek ve bankanın sadık müşterileri haline gelebilecektir. Neticede bu durum bankaların rekabet gücünü ve finansal performansını da artıracaktır. Bu nedenle bu çalışmada hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, kurumsal imaj ve tekrar satın alma davranışı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Kuramsal çalışma ve literatür taraması neticesinde aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

H1: Bankacılık hizmet kalitesi kurumsal imajı anlamlı olarak etkiler.

H2: Bankacılık hizmet kalitesi müşteri tatminini anlamlı olarak etkiler.

H3: Bankacılık hizmet kalitesi tekrar satın alma davranışını anlamlı olarak etkiler.

H4: Müşteri tatmini kurumsal imajı anlamlı olarak etkiler.

H5: Müşteri tatmini tekrar satın alma davranışını anlamlı olarak etkiler.

H6: Kurumsal imaj tekrar satın alma davranışını anlamlı olarak etkiler.

H7: Bankacılık hizmet kalitesi kamu ve özel sektör bankaları arasında anlamlı farklılık göstermektedir.

H7a: Heveslilik boyutu kamu ve özel sektör bankaları arasında anlamlı farklılık göstermektedir.

H7b: Empati boyutu kamu ve özel sektör bankaları arasında anlamlı farklılık göstermektedir.

H7c: Güvenilirlik boyutu kamu ve özel sektör bankaları arasında anlamlı farklılık göstermektedir.

H7d: Güven boyutu kamu ve özel sektör bankaları arasında anlamlı farklılık göstermektedir.

H7e: Somut özellikler boyutu kamu ve özel bankaları sektör arasında anlamlı farklılık göstermektedir.

H8: Kurumsal imaj kamu ve özel sektör bankaları arasında anlamlı farklılık göstermektedir.

H9: Müşteri tatmini kamu ve özel sektör bankaları arasında anlamlı farklılık göstermektedir.

H10: Tekrar satın alma kamu ve özel sektör bankaları arasında anlamlı farklılık göstermektedir.

3. 2. Araştırmanın Ölçekleri

Hizmet kalitesi ölçeği Parasuraman vd. (1985) tarafından geliştirilmiştir. Dolayısıyla araştırmada Parasuraman vd. tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçe maddeleri ise Yücel (2013) çalışmasından alınmıştır. Müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti ölçekleri Bülbül vd. (2012) çalışmasından alınmıştır. Kurumsal imaj ölçeği ise Bayol vd. (2000) tarafından geliştirilmiştir. Ölçeğin Türkçe maddeleri Kalyoncuoğlu ve Faiz (2016) çalışmalarından alınmıştır.

3. 3. Araştırmanın Örneklemi

Araştırma verileri toplanırken kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Katılımcılardan katılma düzeylerini belirtmeleri istenmiştir. Sorulara 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4: Katılıyorum ve 5: Kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermeleri istenmiştir.

Araştırmanın örneklemini Kastamonu ilinde ikamet etmekte olup bankacılık hizmeti alan 867 banka müşterisi oluşturmaktadır. 982 banka müşterisinden anket ile veri toplanmıştır. 115 anket cevaplayıcılar tarafından eksik doldurulduğundan yani katılımcıların cevap vermedikleri sorular bulunduğundan analize dâhil edilmemiştir. Neticede 867 anketten elde edilen verilerle analizler yapılmıştır.

4. BULGULAR

Bu bölümde ilk olarak ölçeklerin yapı geçerliği ve güvenilirlik testi yapılarak, doğrulayıcı faktör analizi ve korelasyon testi sonuçlarına yer verilmiştir. İkinci kısımda ise yapısal eşitlik modeli ve T testi sonuçları yer almaktadır.

4.1. Demografik Bulgular

Katılımcıların bazı demografik özellikleri Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Demografik Bulgular

Cinsiyet	**Frekans**	**Yüzde %**
Kadın	299	34,5
Erkek	568	65,5
Toplam	867	100,0
Yaş	**Frekans**	**Yüzde**
18-24	248	28,6
25-34	249	28,7
35-44	225	26,0
45-54	96	11,1
55 ve üzeri	49	5,7
Toplam	867	100,0
Eğitim Durumu	**Frekans**	**Yüzde**
İlköğretim	46	5,3
Ortaöğretim	199	23,0
Önlisans	151	17,4
Lisans	395	45,6
Lisansüstü	58	6,7
Total	849	97,9
Cevapsız	18	2,1
Toplam	867	100,0
Aylık Gelir	**Frekans**	**Yüzde**
2000 altı	248	28,6
2000-3999	325	37,5
4000-5999	191	22,0
6000-7999	52	6,0
8000 üstü	31	3,6
Total	847	97,7
Cevapsız	20	2,3
Toplam	867	100,0
Meslek	**Frekans**	**Yüzde**
Özel sektör çalışan	220	25,4

Kamu çalışan	205	23,6
Özel sektör yönetici	34	3,9
Kamu yönetici	6	,7
Akademisyen / öğretmen	45	5,2
Öğrenci	203	23,4
Esnaf / şirket sahibi	111	12,8
Ev hanımı	19	2,2
Serbest meslek (Avukat, eczacı vb.)	24	2,8
Toplam	867	100,0

Araştırmaya katılan banka müşterilerinin 249'u 25-34, 248'i 18-24, 225'i 35-44, 96'sı 45-54 arasında ve 49'u da 55 ve üzeri yaşa sahiptir. Katılımcıların % 83,3'ü 45 yaşın altındadır. Bu nedenle araştırma örneklemini genç ve orta yaş kesimi oluşturmaktadır.

Katılımcıların 568'i erkek ve 299'u kadındır. 395'i lisans, 199'u orta öğretim, 151'i ön lisans, 58'i lisansüstü ve 46'sı da ilköğretim seviyesinde eğitime sahiptir. 18 katılımcı eğitim durumu ile ilgili soruyu cevapsız bırakmıştır.

Araştırmaya katılan banka müşterilerinin 325'i 2.000TL-3.999TL arası, 248'i 2.000 lira altı, 191'i 4.000TL-5.999TL arası 52'si 6.000TL-7.999TL arası ve 31'i de 8.000 lira ve üzeri aylık gelire sahiptir. 20 katılımcı aylık gelir ile ilgili soruyu cevapsız bırakmıştır. Katılımcıların %67,7'si aylık 4.000 liranın altında gelire sahiptir.

Katılımcıların 220'si özel sektör çalışanı, 205'i kamu sektörü çalışanı olarak görev yapmakta olup 11'i esnaf ya da şirket sahibidir. 45'i akademisyen ya da öğretmen olarak görev yapmakta, 34'ü özel sektörde yönetici olarak çalışmakta, 24'ü serbest meslek (avukat, eczacı vb.) ile iştigal etmektedir. 19'u ev hanımıdır, 6'sı kamu sektöründe yöneticilik yapmaktadır ve 203'ü de öğrencidir. Araştırma sorusunda emekli seçeneği de olmakta, ancak araştırmaya katılanlar arasında emekli bulunmamaktadır.

Katılımcılara ayrıca en çok hizmet aldıkları bankanın hangisi olduğu sorusu sorulmuştur. En çok hizmet alınan bankaya ilişkin bulgular Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. En Çok Hizmet Alınan Banka Bilgileri

En Çok Çalışılan Banka	**Frekans**	**Yüzde**
Ziraat Bankası	340	39,2
Vakıfbank	109	12,6
Halkbank	66	7,6
Garanti	75	8,7
Akbank	49	5,7
Albaraka Türk	2	,2
Denizbank	13	1,5
Finansbank	25	2,9
İNG	16	1,8
İş Bankası	71	8,2
Kuveyt Türk	9	1,0
Şekerbank	1	,1
TEB	26	3,0
Türkiye Finans	2	,2
Yapı ve Kredi	63	7,3
Toplam	867	100,0

Katılımcıların en çok hizmet aldıkları bankaya ilişkin bulgular ise şu şekildedir: 340'i en çok T. C. Ziraat Bankasından, 109'u Türkiye Vakıflar Bankasından, 75'i Türkiye Garanti Bankasından, 71'i Türkiye İş

Bankasından, 66'sı Türkiye Halkbankası'ndan, 63'ü Yapı ve Kredi Bankasından, 49'u Akbank'tan, 26'sı Türk Ekonomi Bankasından, 25'i QNB Finansbank'tan, 16'sı ING'den, 13'ü Denizbank'tan, 9'u Kuveyt Türk Katılım Bankasından, 2'si Albaraka Türk Katılım Bankasından, 2'si Türkiye Finans Katılım Bankasından ve 1'i de Şekerbank'tan hizmet almaktadır. Katılımcıların 514'ü en çok bankacılık hizmetini kamu bankalarından almakta olup 353'ü ise özel bankalardan almaktadır.

4.2. Ölçeklerin Yapı Geçerliği ve Güvenilirliği

Ölçeklerin yapı geçerliği ve güvenilirliği test edilmeden önceden normal dağılım ön koşulunu sağlayıp sağlamadıklarını tespit edebilmek için basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Bütün maddelerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1 ile +1 arasında değerler aldığı görülmüştür. Bu nedenle veriler normal dağılım göstermektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin daha önceki çalışmalarda Türkçe yapı geçerliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Bu nedenle araştırma modeli analiz edilmeden önce doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. DFA sonucu elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 4'de sunulmuştur.

Tablo 4. DFA Uyum İyiliği Değerleri

Değişkenler	**CMIN**	**DF**	**CMIN/DF**	**GFI**	**CFI**	**SRMR**	**RMSEA**
Banka Hizmet Kalitesi 2 düzey	684,038	184	3,718	0,928	0,919	0,0449	0,056
Kurumsal İmaj	7,117	4	1,779	0,997	0,997	0,0143	0,03
Müşteri Tatmini	0	0	-	1	1	0,0000	-
Tekrar Satın Alma	0	0	-	1	1	0,0000	-

Analiz sonucu ölçeklerin kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerini sağladığı tespit edilmiştir (Schermelleh vd., 2003). Müşteri tatmini ve tekrar satın alma ölçekleri 3 maddeden oluştuğundan, CMIN ve DF değerleri sıfır olarak elde edilmiştir. Bu ölçekler için GF ve CFI değerleri 1 olduğundan ve SRMR değeri 0,0000 olarak elde edildiğinden iyi uyum gösterdikleri varsayılmaktadır.

DFA sonucu faktör yükleri banka hizmet kalitesi ölçeğinin heveslilik boyutu için 0,62 ile 0,78 arasında; empati boyutu için 0,52 ile 0,63 arasında; somut özellikler boyutu için 0,66 ile 0,72 arasında; güvence boyutu için 0,62 ile 0,69 arasında ve güvenilirlik boyutu için 0,59 ile 0,65 arasında elde edilmiştir. Faktör yükleri kurumsal imaj boyutu için 0,55 ile 0,72 arasında elde edilmiştir. Müşteri tatmini boyutu için 0,60 ile 0,76 arasında ve tekrar satın alma boyutu için 0,62 ile 0,83 arasında tespit edilmiştir.

DFA'dan sonra korelasyon ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Korelasyon ve güvenilirlik analizi bulguları Tablo 5'de verilmiştir.

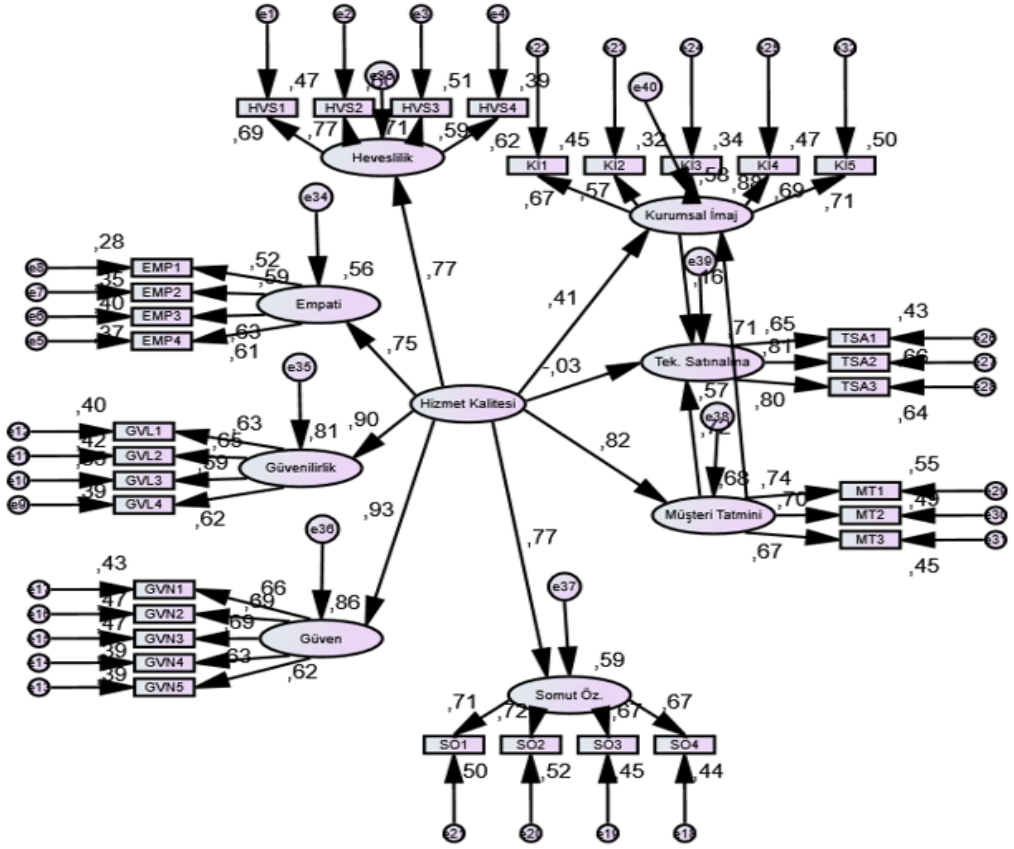
Tablo 5. Korelasyon ve Güvenilirlik Analizi

Değişkenler	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**Hizmet Kalitesi**	**Kurumsal İmaj**	**Müşteri Tatmini**	**Tekrar Satın Alma**
Hizmet Kalitesi	3,5850	,60879	(,904)			
Kurumsal İmaj	3,6938	,72804	,705**	(,780)		
Müşteri Tatmini	3,5293	,80796	,664**	,686**	(,744)	
Tekrar Satın Alma	3,5948	,90870	,597**	,631**	,676**	(,793)

Korelasyon analizi sonucu değişkenler arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde aynı yönde ve orta seviyede anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Güvenilirlik analizi sonucu da ölçeklerin alfa katsayısı değerleri 0,70'in üzerinde elde edilmiş olduğundan güvenilir olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ölçeklerin ortalama değerlerine bakıldığında müşterilerin banka hizmet kalitesinden genel olarak memnun olduğu görülmektedir.

4.3. Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırma modelini test etmek amacıyla yapısal eşitlik modeli kurularak analiz edilmiştir. Model Şekil 2'de, modelin uyum iyiliği değerleri Tablo 4'de, analiz sonuçları ise Tablo 5'de verilmiştir.



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli

Şekil 2'de görüleceği üzere banka hizmet kalitesinin kurumsal imaj, tekrar satın alma ve müşteri tatmini üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Müşteri tatmininin, tekrar satın alma ve kurumsal imaj üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Kurumsal imajın da tekrar satın alma üzerindeki etkisi analiz edilmiştir.

Tablo 6. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği

Değişken	**CMIN**	**DF**	**CMIN/DF**	**GFI**	**CFI**	**SRMR**	**RMSEA**
Yapısal Eşitlik Modeli	1277,812	453	2,821	0,913	0,924	0,0414	0,046

Tablo 6 verilen analiz sonuçların incelendiğinde yapısal eşitlik modelinin kabul edilebilir uyum iyiliği kriterlerini sağladığı tespit edilmiştir.

Tablo 7. Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları

Test Edilen Yol			**Standardize Edilmiş Tahmin**	**Standart Hata**	**Kritik Oran**	**P**
Müşteri Tatmini	<---	Hizmet Kalitesi	0,823	0,068	14,513	***
Kurumsal İmaj	<---	Hizmet Kalitesi	0,408	0,084	5,48	***
Kurumsal İmaj	<---	Müşteri Tatmini	0,572	0,074	7,348	***
Tekrar Satın Alma	<---	Hizmet Kalitesi	-0,033	0,112	-0,342	0,732
Tekrar Satın Alma	<---	Kurumsal İmaj	0,16	0,185	0,894	0,371
Tekrar Satın Alma	<---	Müşteri Tatmini	0,725	0,16	4,44	***

Yapısal eşitlik modelinin analiz sonucunda banka hizmet kalitesinin müşteri tatminini ve kurumsal imajı pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Müşteri tatmininin de kurumsal imaj ve tekrar satın almayı pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Hizmet kalitesi ve kurumsal imaj tekrar satın alma niyetini anlamlı olarak etkilememiştir. Hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerindeki etkisinde katsayı tahmin değeri 0,823 olarak bulunmuştur. Bu bulgu hizmet kalitesinin 1 birim artış göstermesi durumunda müşteri tatmininin 0,823 birim artış göstereceği anlamına gelmektedir. Müşteri tatmini için hizmet kalitesinin çok büyük bir öneme sahip olduğu görülmektedir. Hizmet kalitesinin kurumsal imaj üzerindeki etkisinde katsayı tahmin değeri 0,408 olarak bulunmuştur. Bu bulgu hizmet kalitesinin 1 birim artış göstermesi durumunda kurumsal imajın 0,408 birim artış göstereceği anlamına gelmektedir. Müşteri tatmininin kurumsal imaj üzerindeki etkisinde katsayı tahmin değeri 0,572 olarak elde edilmiştir. Bu bulgu müşteri tatmininin 1 birim artış göstermesi halinde kurumsal imaj algısının 0,572 birim artış göstereceği anlamına gelmektedir. Kurumsal imaj algısı için tatmin olmuş müşterilerin önem arz ettiği görülmektedir. Müşteri tatmininin tekrar satın alma üzerindeki etkisinde katsayı tahmin değeri 0,725 olarak bulunmuştur. Bu bulgu müşteri tatmininin 1 birim artış göstermesi durumunda tekrar satın alma niyetinin 0,725 birim artış göstereceği anlamına gelmektedir. Tüketicilerin tekrar satın alma davranışında müşteri tatmininin çok büyük bir öneme sahip olduğu görülmektedir.

Analiz neticesinde H1, H2, H4 ve H5 hipotezleri desteklenmiştir. H3 ve H6 hipotezleri desteklenememiştir.

4.4. Farklılık Analizleri

Değişkenlerin kamu ve özel sektör arasında anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test edebilmek için T testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 8'da verilmiştir.

Tablo 8. Bağımsız Örneklem T Testi

		Levene'nin Varyans Eşitliği Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-kuyruk)
Hizmet Kalitesi	Varsayılan eşitlikler	,002	,962	-2,908	865	,004
	Varsayılmayan eşitlikler			-2,906	754,238	,004
Heveslilik	Varsayılan eşitlikler	,643	,423	-2,755	865	,006
	Varsayılmayan eşitlikler			-2,772	772,801	,006
Empati	Varsayılan eşitlikler	,036	,849	-1,557	865	**,120**
	Varsayılmayan eşitlikler			-1,555	752,133	,120
Güvenilirlik	Varsayılan eşitlikler	1,463	,227	-2,194	865	,029
	Varsayılmayan eşitlikler			-2,214	780,028	,027
Güven	Varsayılan eşitlikler	,202	,653	-1,932	865	**,054**
	Varsayılmayan eşitlikler			-1,913	729,689	,056
Somut Özellikler	Varsayılan eşitlikler	,477	,490	-3,011	865	,003
	Varsayılmayan eşitlikler			-3,019	763,242	,003
Kurumsal İmaj	Varsayılan eşitlikler	,743	,389	-1,514	865	**,130**
	Varsayılmayan eşitlikler			-1,527	778,174	,127
Müşteri Tatmini	Varsayılan eşitlikler	1,010	,315	-2,717	865	,007
	Varsayılmayan eşitlikler			-2,735	774,294	,006
Tekrar Satın Alma	Varsayılan eşitlikler	,535	,465	-2,995	865	,003
	Varsayılmayan eşitlikler			-2,988	751,043	,003

Banka genel hizmet kalitesi, heveslilik, güvenilirlik, somut özellikler boyutları, müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyetinin kamu ve özel sektör bankalarına göre anlamlılık düzeyi 0,05'in altında bulunduğundan anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farklılığın yönü için ortalama değerlere bakılmıştır. Ortalama değerlere ilişkin bulgular Tablo 9'de verilmiştir.

Tablo 9. T Testi Ortalama Değerler

		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ort.
Genel Hizmet Kalitesi	Kamu	514	3,5354	,60499	,02668
	Özel	353	**3,6573**	,60793	,03236
Heveslilik	Kamu	514	3,5274	,85635	,03777
	Özel	353	**3,6883**	,82820	,04408
Empati	Kamu	514	3,2048	,80147	,03535
	Özel	353	3,2914	,80881	,04305
Güvenilirlik	Kamu	514	3,5841	,74317	,03278
	Özel	353	**3,6946**	,70775	,03767
Güven	Kamu	514	3,5602	,72930	,03217
	Özel	353	3,6598	,76952	,04096
Somut Özellikler	Kamu	514	3,7943	,75951	,03350
	Özel	353	**3,9515**	,74933	,03988
Kurumsal İmaj	Kamu	514	3,6628	,74054	,03266
	Özel	353	3,7389	,70806	,03769
Müşteri Tatmini	Kamu	514	3,4678	,81681	,03603
	Özel	353	**3,6189**	,78748	,04191
Tekrar Satın Alma	Kamu	514	3,5185	,90037	,03971
	Özel	353	**3,7058**	,91061	,04847

Ortalama değerlere bakıldığında; genel bankacılık hizmet kalitesi, heveslilik, güvenilirlik ve somut özellikler boyutları ile müşteri tatmini ve tekrar satın alma ölçeklerinin özel sektör ortalama değerleri kamu bankalarının ortalama değerlerinden daha yüksektir. Bu bulgular, bankaların genel hizmet kalitesi bakımından özel bankalarının hizmet kalitesinin kamu bankalarından anlamlı olarak farklı olduğu ve özel bankaların hizmet kalitesi seviyesinin kamu bankalarından daha yüksek olduğunu göstermektedir. Müşteriler özel bankaların hizmet kalitesinin daha yüksek olduğu görüşüne sahiptirler. Ayrıca müşterilerin özel bankalardan tekrar hizmet satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğunu görülmektedir.

Yapılan analiz sonuçlarına göre H7, H7a, H7c, H7e, H9 ve H10 hipotezleri desteklenmiştir. H7b, H7d ve H8 hipotezleri ise desteklenememiştir.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada bankacılık hizmet kalitesinin kurumsal imaj, müşteri tatmini, tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi; müşteri tatminin kurumsal imaj ve tekrar satın alma üzerindeki etkisi ve kurumsal imajın tekrar satın alma üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Ayrıca bankacılık hizmet kalitesi, müşteri tatmini, kurumsal imaj ve tekrar satın alma niyetinin kamu ve özel sektör arasında anlamlı farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu amaçla Kastamonu ilinde ikamet etmekte olan bankacılık hizmeti alan 867 banka müşterisinden anket ile veri elde edilmiştir. Öncelikle araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliği ve güvenilirliğini test etmek amacıyla DFA ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Araştırma hipotezleri kurulan yapısal eşitlik modelinin analizi ile test edilmiştir. Yapısal eşitlik modelinin analizi neticesinde hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve kurumsal imajı pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgu müşteri tatmini sağlamayı hedefleyen bankaların hizmet kalitesine azami önem vermeleri gerektiğini göstermektedir. Günümüzde bankacılık sektöründe sunulan ürünlerin birbirine benzerliği ve kredi vb. ürünlerin faiz oranlarının da yakın değerler alması nedeniyle müşteri memnuniyeti ve tatminini sağlayabilmek için bankaların sunmuş oldukları hizmetin kalitesi ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla banka tercihinde hizmet kalitesi rekabet edebilirlikte çok ciddi bir rol oynamaktadır. Hizmet kalitesi aynı zamanda kurumsal imajı da anlamlı olarak etkilemiştir. Tüketicinin gözünde yerleşmiş olan kurumsal imaj da banka tercihinde önemli bir yere sahip olmaktadır. Bu nedenle hem müşteri tatmini hem de kurumsal imaj için bankaların sundukları hizmet kalitesi önem arz etmektedir. Analiz sonucunda ayrıca müşteri tatmininin kurumsal imajı ve tekrar satın alma niyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Hizmet kalitesinden tatmin olmuş müşterilerin

kurumsal imaj algılarında da farklılık meydana gelmektedir. Bu da tekrar hizmet satın alma isteğini olumlu olarak etkilemektedir.

Araştırma sonucunda bankacılık hizmet kalitesinin, müşteri tatmininin ve tekrar satın alma niyetinin özel bankalar lehine, kamu ve özel bankalar arasında anlamlı farklılık gösterdiği bulgusu elde edilmiştir. Bu bulgular tüketicilerin özel bankaların hizmet kalitesinden daha fazla memnun olduklarını göstermektedir. Tüketiciler özel bankalarla çalıştıklarında daha fazla tatmin olmaktadırlar ve özel bankalardan tekrar hizmet satın alma niyetleri daha yüksektir. Kamu ve özel sektör bankaları arasında da ciddi rekabet bulunmaktadır. Yapılan çalışma müşterilerin özel bankalardan daha memnun olduğunu göstermektedir. Bu nedenle kamu bankaları müşteri memnuniyetini elde etmek ve sadık müşteriler elde edebilmek için hizmet kalitesine yükseltecek çalışmalara ağırlık vermelidirler. Çiçek ve Doğan (2009) Niğde'de yaptıkları bir araştırmada banka müşterilerinin kamu bankalarının hizmet kalitesinden daha memnun olduğunu bulgulamışlardır. Bu bulgu araştırmanın sonuçları ile uyuşmamaktadır. Bu nedenle hizmet kalitesinin şehirlere ve hatta şubelere göre farklılık gösterebileceği söylenebilecektir. Çünkü müşteriler yaşamış oldukları ilin şubesinde görev yapan personel ile iletişim halindedirler. Günümüz bankacılık hizmetlerinde müşteriler bireysel ilgi beklemektedir. Bu nedenle sık sık müşteri ziyaretlerinin gerçekleştirilmesi, şube dizaynlarının her kesimden müşteriye hitap edecek şekilde ve ferah bir ortam oluşturularak yapılması, kalabalık ve büyük şubelerde beklemekte olan müşteriler için küçük ikramların yapılması hizmet kalitesini artıracak unsurlar olabilecektir.

Bu araştırmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Araştırmanın en önemli kısıtı sadece Kastamonu ilinde ikamet eden banka müşterilerini kapsıyor olmasıdır. Diğer kısıtı ise anket ile toplanan verilerle yapılmış olması yani soruların ankette katılımcılara yöneltilenler ile sınırlı olmasıdır. Ayrıca katılımcıların anket sorularına doğru cevap verdiği varsayılmıştır. Çalışmanın büyükşehirlerde daha büyük örneklem ile yapılmasının literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

Afşar, M. (2011). Küresel Kriz ve Türk Bankacılık Sektörüne Yansımaları. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 6*(2), 143-171.

Aktaş, H. ve Kargın, M. (2007). Türk Bankacılık Sektöründeki Yabancı ve Ulusal Bankaların Finansal Oranlar Açısından Karşılaştırılması. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 14*(2), 32-45.

Albayrak, Y. E. ve Erkut, H. (2005). Banka performans değerlendirmede analitik hiyerarşi süreç yaklaşımı. *İTÜ Dergisi, 4*(6), 47-58.

Aldlaigan, A. H. and Buttle, F. A. (2002). SYSTRA-SQ: A New Measure of Bank Service Quality. *International Journal of Service Industry Management , 13*(4), 362-381.

Altan, Ş. ve Atan, M. (2004). Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1*, 17-32.

Arı, E. ve Yılmaz, V. (2015). Banka Hizmet Kalitesi Boyutları İle Banka Sadakati Arasındaki İlişkilerin Servqual Ve Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi: İ.İ.B.F Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 20*(3).

Arı, E., Yılmaz, V. ve Dışbudak, E. N. (2015). Servqual Hizmet Kalitesi Boyutları Servqual Hizmet Kalitesi Boyutları Üzerine Bir Yapısal Eşitlik Modeli: Ankara Örneği. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 52*(609), 23-31.

Athanassopoulos, A. D. (1997). Service quality and operating efficiency synergies for management control in the provision of financial services: Evidence from Greek Bank Branches. *European Journal of Operational Research*(98), 300-313.

Bahia, K. and Nantel, J. (2000). A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks. *Internatıonal Journal of Bank Marketing,* 18 (2): 84-91.

Bayol, M.P., Foye, A., Tellier, C. and Tenenhaus, M. (2000). Use of PLS Path Modeling to Estimate the European Consumer Satisfaction Index (ECSI) Model. *Statistica Applicata*, 12 (3): 361-375.Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1994). Improving service quality in America: Lessons learned. *Academy of Management Executive, 8*(2), 32-45.

Bloemer, J., Ruyter, K. D. and Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing, 16*(7), 276-286.

Bülbül, H., Akın, M., Demirer, Ö. ve Doğan, İ. C. (2012). Türk Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Yapısal Eşitlik Modeli İle Bir İnceleme. *Doğuş Üniversitesi Dergisi, 13*(1), 28-40.

Çelik, M. K. (2010). Bankaların Finansal Başarısızlıklarının Geleneksel ve Yeni Yöntemlerle Öngörüsü. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 17*(2), 129-143.

Çiçek, R. ve Doğan, İ. C. (2009). Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 11*(1), 199-217.

Çolak, Ö. F. (2012). *Türk Bankacılık Sektörünün Şubat 2001 Krizi Sonrası Durumu ve Yeniden Yapılandırma Programı.* Ankara: Discussion Paper, No. 2012/14, Turkish.

Demirel, E., Atakişi, A. ve Abacıoğlu, S. (2013). Bankacılık Faaliyet Oranlarının Panel Veri Analizi: Türkiye'deki Kamu, Özel Ve Yabancı Sermayeli Bankaların Durumu. *Muhasebe ve Finansman Dergisi, 15*(59), 101-112.

Demirel, Y. (2007). Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13*(1), 56-81.

Doğan, M. (2013). Katılım ve Geleneksel Bankaların Finansal Performanslarının Karşılaştırılması: Türkiye Örneği. *Muhasebe ve Finansman Dergisi, 15*(58), 175-188.

Emir, M. ve Atukalp, E. (2018). Türk Bankacılık Sisteminde Mevduat Bankalarının Aktif Kalitesi ve Kârlılık Analizi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 32*(3), 577-600.

Erdoğan, B.Z., Develioğlu, K., Gönüllüoğlu, S. ve Özkaya, H. (2006). Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15: 55-76.

Eroğluer, K. (2013). Hizmet Kalitesi Algısının Kurumsal İmaja Etkisi Üzerine Hizmet Sektöründe Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13*(4), 29-46.

Gerrard, P. ve Cunningham, B. (2001). Bank service quality: A comparison between a publicly quoted bank and a government bank in Singapore. *Journal of Financial Services Marketing, 6*(1), 50-66.

Glaveli, N., Petridou, E., Liassides, C. and Spathis, C. (2006). Bank service quality: evidence from five Balkan countries. *Managing Service Quality, 16*(4), 380-394.

Gülhan, Ü. ve Uzunlar, E. (2011). Bankacılık Sektöründe Kârlılığı Etkileyen Faktörler:Türk Bankacılık Sektörüne Yönelik Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15*(1), 341-368.

Işık, O., Akbolat, M. ve Ünğan, M. C. (2013). Kamu Ve Özel Banka Müşterilerinin Hizmet Kalite Algılarının Değerlendirilmesi: Bir Alan Araştırması. *İşletme Bilimi Dergisi, 1*(2), 51-67.

Kalyoncuoğlu, S. ve Faiz, E. (2016). Hizmet Kalitesinin Kurumsal İmaja Etkisi: Kamu ve Özel Mevduat Bankaları Üzerinde Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 9*(17), 67-103.

Konak, F. ve Kendirli, S. (2014). Küresel Finansal Kriz Sürecinde BİST 100 Endeksi'nde Haftanın Günleri Etkisinin Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19*(2), 275-286.

Ladhari, R., Ladhari, I. and Morales, M. (2011). Bank service quality: comparing Canadian and Tunisian customer perceptions. *International Journal of Bank Marketing, 29*(3), 224-246.

Öncü, M. A., Kutukız, D. ve Koçoğlu, M. (2010). Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi, 12*(45), 237-252.

Patricio, L., Fisk, R. P. and Cunha, J. F. (2003). Improving satisfaction with bank service offerings: measuring the contribution of each delivery channel. *Managing Service Quality, 13*(6), 471-482.

Parasuraman, P., Zeithaml, A. and Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 41-50

Sakarya, Ş. (2010). CAMELS Derecelendirme Sistemine Göre İMKB'deki Yerli ve Yabancı Sermayeli Bankaların Karşılaştırmalı Analizi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, 2*, 7-21.

Schermelleh E.K., Moosbrugger, H. and Müller H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online,*8 (2): 23–74.

Shanka, M. S. (2012). Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector. *Journal of Business Administration and Management Sciences Research, 1*(1), 1-9.

Şahin, K. (2013). Cinsiyete Göre Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Üzerine Bir Araştırma. *EUL Journal of Social Sciences,* IV(I): 34-48.

Taşkın, Ç., Akat, Ö. ve Erol, Z. (2010). Tüketicilerin Banka Tercihini Erkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Bursa'da Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10*(3), 11-22.

Taşkın, F. D. (2011). Türkiye'de Ticari Bankaların Performansını Etkileyen Faktörler. *Ege Akademik Bakış, 11*(2), 289-298.

Türkiye Bankalar Birliği (2019, 20 07). *İstatistiki Bilgiler*. Türkiye Bankalar Birliği: ttps://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59 adresinden alınmıştır. Toktaş, P. ve Gül, B. (2016). Bir Bankanın Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi. *Bankacılık ve Sigortacılık Araştırmaları Dergisi, 2*(9), 8-27.

Usta, R. ve Memiş, S. (2009). Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23*(4), 87-108.

Ustasüleyman, T. (2009). Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Ahs-Topsis Yöntemi. *Bankacılar Dergisi*(69), 33-43.

Yılmaz, V., Çelik, H. ve Depren, B. (2007). Devlet ve Özel Sektör Bankalardaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi, 8*(2), 234-248.

Yücel, M. (2013). Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 12*(44), 82-106.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2020, 12(1), 18-27
https://doi.org/10.20491/isarder.2020.825

The Effect of US Monetary Policy on the Credit Growth of Emerging Market Economies

Selma ÖNER [a] **Cansu ŞARKAYA İÇELLİOĞLU** [b]
[a] İstanbul University Cerrahpaşa, Social Science Vocational School, İstanbul, Turkey. ssimen@istanbul.edu.tr
[b] İstanbul University Cerrahpaşa, Social Science Vocational School, İstanbul, Turkey. cansusa@istanbul.edu.tr

ARTICLE INFO

Keywords:
FED Policy Rates
Emerging Market Economies
Credit Growth
Financial Integration

Received 8 August 2019
Revised 29 November 2019
Accepted 5 February 2020

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose - Monetary policy decisions of advanced economies have effects on the emerging market economies through monetary transmission mechanisms. The purpose of this study is to examine the effect of US monetary policy on the credit growth of emerging market economies.

Methodology - For this purpose, the effects of FED policy rates on the private non-financial credit to GDP ratios of selected emerging market economies are analysed by panel data. The study comprises quarterly data over the period of 1990-2018. Austria, Brazil, China, Greece, India, Poland, Portugal, Russia, and Turkey are determined as representatives of emerging market economies. The Seemingly Unrelated Regression (SUR) is used for model estimation

Findings - According to the results, while FED reduces policy rates, credit markets of developing countries grow. However, slope and intercept parameters of the regression model are not identical for all countries. In other words, the sensitivity of national credit markets to FED policy rates varies under the influences of economic, legal and political environments of the countries.

Discussion - When the results are evaluated comparatively on the country basis, it is seen that the credit markets of European emerging economies show the strongest reaction to the changes in US monetary policy while the credit markets of Turkey and Brazil show the weakest.

1. INTRODUCTION

Studies on the issue of global financial cycle and country experiences indicate that global financial markets and the world economy have become more integrated since 1980s and thereby, spill-overs among countries have also become important. Consequently, policymakers in each country have to consider economic developments in the rest of the world, especially in the advanced economies, when making their decisions. As experienced once again after the 2008 global crisis, US monetary policy implementations constitute the most important part of these developments.

In order to cushion the blow of the 2008 crisis, the Federal Reserve (FED) initiated a bond purchase program under the name of "*Quantitative Easing*" in November 2008 and rapidly reduced policy rates near to zero. This policy implementation named as "*unconventional monetary policy*" and continued until October 2014 under three separate Quantitative Easing programs (the Central Bank of the Republic of Turkey [CBRT], 2014: 3). Towards the end of this period, investors perceived the May and June 2013 Federal Open Market Committee (FOMC) announcements as the beginning of the end of unconventional monetary policy, and thereby, U.S. Treasury yields rose significantly after a long break. Sovereign bond yields in emerging markets also rose over this period, and simultaneously, the currencies of most emerging market economies depreciated substantially against the U.S. dollar and stock prices fell. The study of Bowman et al. (2014) reveals that U.S. monetary policy shocks that lower U.S. sovereign yields also lower sovereign yields in most emerging markets. Besides, several country-specific variables, including interest rates, credit default swap (CDS) spreads, inflation rates, current-account deficits and more-vulnerable banking systems, drive the vulnerability of these emerging market economies to changes in U.S. monetary policy.

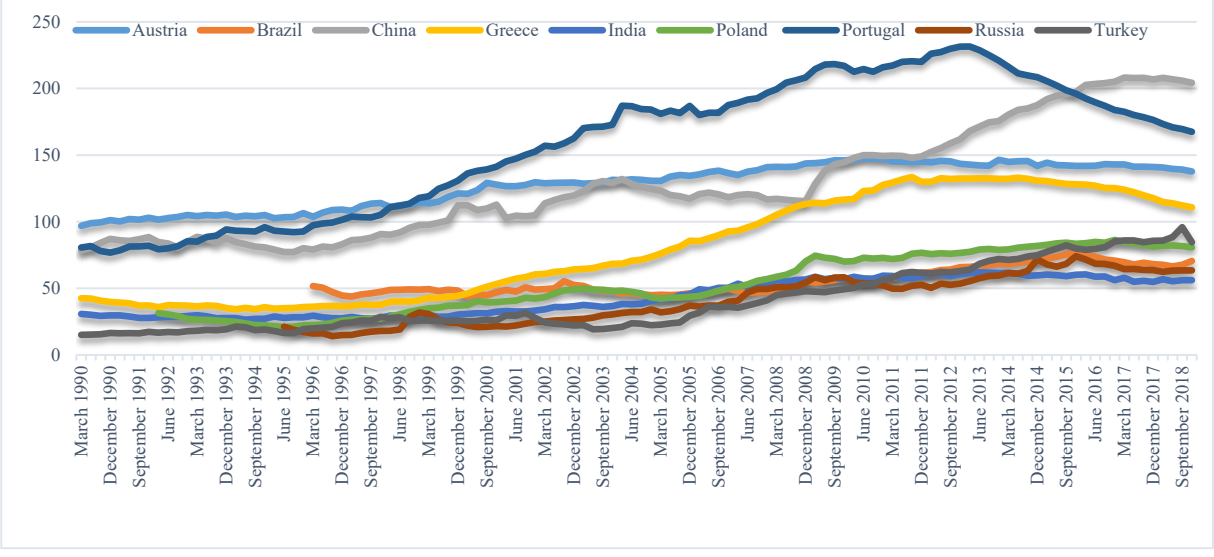
Suggested Citation

Öner, S., İçellioğlu, C. (2020). The Effect of US Monetary Policy on the Credit Growth of Emerging Market Economies, *Journal of Business Research-Turk*, 12 (1), 18-27.

Takáts and Vela (2014) also examine the channels through which monetary policy in advanced economies affects financial conditions in emerging market economies and reveal that; *(i)* emerging market economy policy rates appear to be conducted by monetary policies of advanced economies which are proxied by the US monetary policy, *(ii)* emerging market economy long-term interest rates are also affected by the US long-term interest rates importantly, *(iii)* after the 2008 global crisis, a stronger co-movement of long-term interest rates is observed, and *(iv)* international reserves and portfolio flows to emerging market economies are significantly affected by factors related to changes in US long-term interest rates.

The size of cross-border capital flows, including volatile portfolio flows, has increased importantly along with the integration of global financial markets. Especially the period of Quantitative Easing in advanced economies caused strong capital flows towards emerging market economies and most of the emerging market countries have used different types of macro-prudential policies to restrain the adverse effects of these volatile short-term capital flows. Turkey, as one of these countries, has designed and started to use several new tools, such as the interest rate corridor and the Reserve Option Mechanism, in order to decrease the global risk perception sensitivity of portfolio flows in Turkey. Furthermore, the exchange rate and credit growth were exposed to the adverse effects of these strong portfolio inflows and short-term capital. The Turkish Lira appreciated rapidly during this portfolio inflow period, and credit growth in Turkey reached around 35 %. Since both of these facts were seen as potential indicators of a financial crisis, the CBRT has used new macro-prudential policies (Fendoğlu et al., 2014).

From this point of view, the direction and strength of the relationship between FED policy rates and credit growth of emerging market economies will be investigated in this study. Austria, Brazil, China, Greece, India, Poland, Portugal, Russia and Turkey have been determined as representatives of emerging market economies, and the effect of FED policy rates on their private non-financial credit to Gross Domestic Product (GDP) ratios is analysed for the 1990-2018 period. The Seemingly Unrelated Regression (SUR), which is one of the heterogeneous panel data methods, is used in the model estimation and analysis results are evaluated comparatively on the country basis. These results indicate that credit markets of developing countries have grown considerably except for the 2008 global crisis period. Total private non-financial credit to GDP ratio has been reached approximately 140 % in Austria, 70 % in Brazil, 200 % in China, 110 % in Greece, 55 % in India, 80 % in Poland, 170 % in Portugal, 65 % in Russia and 85 % in Turkey by the year 2018 (Graph 1).



Graph 1. Total Credit to the Non-Financial Sector/GDP Ratios of Emerging Market Economies

Source: Bank for International Settlements, Statistics, [online] https://www.bis.org/, Accessed on June 2019.

2. LITERATURE SURVEY

Since globalization makes financial conditions in emerging market economies closely linked to the monetary policy implications of advanced economies, the number of academic studies in this field has increased rapidly. Most of these studies are examining the mechanisms that link global long-term interest rates to several macro-financial indicators such as cross-border capital flows, monetary policy, real exchange rates, credit growth, bank leverage and domestic bank lending in the emerging markets.

In one of these studies, Adrian and Shin (2009) state that 2008 global crisis has redirected attention to the monetary transmission mechanisms and tools of monetary policy other than the overnight interest rate. According to their findings, the credit channel of monetary transmission mechanism has been one of the most studied channels. Borio and Zhu (2008) have also suggested a new transmission mechanism, namely *risk-taking channel* of monetary policy, to define a wide set of effects that result from the expansive behaviour of financial intermediaries and the feedback effects that stem from the credit expansion. According to them, the feedbacks between both *perceptions of value and risk*, and *financing constraints and liquidity* has become more prominent.

Aftermath of the global crisis, in order to lessen the burden on the balance sheets of financial intermediaries, the Federal Reserve has put into action several lender-of-last resort programs. The need for the balance-sheet expansion of the Federal Reserve in the post-crisis period indicated that the downfall of the financial sector balance-sheet capacity can have strong adverse effects on the overall capital market conditions and also on the real economy. The mechanism that has increased fluctuations in capital market conditions is *the fluctuations in leverage* and the related *changes in haircuts* which is applied by financial intermediaries to the collateral against which they lend in collateralized credit markets. Therefore, an easier US monetary policy that reduces capital and collateral constraints of banks in emerging markets increases the potential to set off credit booms (Adrian and Shin, 2009).

Lane and McQuade (2013) indicate that *the balance sheet problems* related with rapid credit growth in some countries during the pre-crisis period and *excessive external imbalances* have been two key factors that contribute to the 2008 global crisis. According to them, if there is a significant relationship between these two variables, international capital flows should be an important issue in the process of understanding the dynamics of domestic credit growth and related risk factors. From this point of view, they examine the inter-relations between domestic credit growth and international capital flows for a sample of European countries including the EU27, plus Norway, Switzerland and Iceland over the period of 1993-2008. Their study also conducts an additional analysis on annual data for an extended sample of 54 countries over the period of 1994-2008. According to the analysis results, international capital flows have strong effects on the national credit growth rates, and therefore, these two variables should be evaluated in an integrated framework.

Bruno and Shin (2013) study on a model of the risk-taking channel of monetary policy transmission. The starting point of their study is the empirical evidence on the determinants of financial crises obtained by Gourinchas and Obstfeld (2011) using data for 1973-2010 period for both advanced and emerging economies. They find that the two most robust predictors of crises in general, for both emerging and advanced economies, are *domestic credit growth*, in other words *increase in leverage*, and *real currency appreciation*. Because credit booms also contribute real currency appreciation, which thereafter leads to low international competitiveness, countries that experience both of these simultaneously are most likely to be vulnerable to financial crisis. They also state *the level of foreign exchange reserves* of the country as a third robust predictor of crises but for only emerging markets.

From this point of view, Bruno and Shin (2013) imply that although expansionary monetary policies of advanced economies are the driving forces of international capital flows, and so excessive credit growth in the recipient economies, the exact economic mechanism behind such a transmission is more difficult to determine. They point out *bank leverage* as the linchpin in the risk-taking channel of monetary policy transmission that transfers lower risk measures into greater risk-taking, and then to other real and financial variables, particularly capital flows and exchange rates. They also state that a contractionary shock to US monetary policy

causes a decrease in the international capital flows in the banking sector, which in turn affects the credit growth indirectly.

Bruno and Shin (2014) also study on the explanation of the link between banking sector capital flows and US monetary policy. Their panel study comprises data from 46 developed and developing economies for the sample period of $1996Q_1$-$2011Q_4$, and investigates the monetary policy spill-overs, particularly the impact of lower US dollar borrowing rates on global financial conditions. They use the risk-taking channel of monetary transmission to explain the link between *local currency appreciation* and *loosening of financial conditions* through developing a leverage in the banking sector. Accordingly, when the local currency appreciates as a result of the unconventional monetary policy of US, local borrowers' balance sheets become stronger, and so the credit risk decreases and bank lending capacity expands. In other words, currency appreciation causes greater risk-taking by banks, which results in credit booms and increased vulnerability to financial crisis.

Miyajima et al. (2014) examine the role of long-term interest rates in the international monetary transmission mechanisms and related challenges in policy implementations as a result of the unconventional monetary policy of US. For this purpose, a panel VAR model is used to analyse the impact of a very low US term premium on relatively small open Asian economies. The model is applied to monthly data for two samples spanning January 2003-December 2007 and June 2009-December 2013 and focus on five Asian economies, Indonesia, Korea, Malaysia, Philippines and Thailand. Theoretical and empirical models of this study indicate that the US term premium had a significant role in the transmission of US monetary policy to Asia even previous to the 2008 financial crisis, and this link has gained strength as FED introduced its large-scale asset purchase programme in the post-crisis period. Furthermore, the results show that unconventional monetary policy of US spills over to Asia mainly through two channels: *low domestic bond yields* and *rapid growth of domestic bank credit*. Although it is seen that financial integration does not lessen the control of national monetary policy authorities over short-term policy rates, it poses a risk to control over long-term interest rates, which are the key determinants of real economic activity.

Sobrun and Turner (2015) emphasize that globalization makes financial conditions in developing countries closely linked to the 'world' long-term interest rate, which has been driven down particularly by monetary policies of major advanced economies. And, starting from this point of view, they investigate some new mechanisms for the transmission of global long-term interest rates to monetary policy and to domestic bank lending in the emerging markets. According to the results, although monetary policies in developing countries continue to be formed according to meet domestic objectives, the effects of domestic monetary policy rates on bond markets, on the exchange rate and on banks have to be considered by central banks of these countries. Since easy borrowing conditions in global markets have encouraged foreign investors to take risk, the size of the aggregate balance sheet of the domestic banking system in many emerging markets has also increased. Thereby, *domestic bank credit* expanded sharply in the emerging markets in the post-crisis period, and bank lending conditions have eased.

Kara (2016) investigates the macro-prudential policies applied in Turkey aftermath of the global crisis. These policies have been valuable in the process of dealing with macro financial risks, particularly the raised volatility in capital flows in the aftermath of the crisis. The unconventional monetary policy of US and easy global liquidity conditions were the main reasons of these capital flows. Besides, structural adjustments that occurred on fiscal, monetary and prudential dimensions in Turkey after the 2001 crisis have caused increases in capital inflows. With the effects of these *financial improvements* and *increased global liquidity*, Turkey, as an emerging economy, faced with rapid credit growth during the past decade, and private credit to GDP ratio rose sharply. Meanwhile, Turkish Lira appreciated rapidly in real terms, which in turn caused a sharp widening in the current account deficit. Because either short-term or portfolio flows was used to finance nearly all the current account deficit by the end of 2010, the Turkish economy became susceptible to sudden reversals in the global conditions. At this point, macro-prudential policies in Turkey have got involved and aimed to dampen the negative impacts of such sudden prospective reversals by improving external balances and reducing the sensitivity of the Turkish economy to capital flows.

Finally, the study of Rey (2018) conducts a VAR analysis applied to quarterly data of 53 countries over the 1990Q1-2012Q4 period, and examines effects of *the global financial cycle* on national monetary policies. Analysis results suggest that monetary policy in the US plays a crucial role in the global financial cycle by affecting leverage of global banks, capital flows and credit growth in the international financial system. By this channel, the "*trilemma*", which states that with free capital mobility, independent monetary policies are applicable if and only if exchange rates are floating, is transformed into a "*dilemma*" or an "*irreconcilable duo*", which states that independent monetary policies are applicable if and only if the capital account is conducted, directly or indirectly via macro-prudential policies. In other words, if capital is freely mobile, national monetary policies are constrained by the global financial cycle regardless of the exchange rate regime. To deal with the global financial cycle and the "dilemma" and thereby increase financial stability, Rey (2018) suggests four policy options: *(i)* imposing either cyclical or permanent capital controls to insulate the economy from the global financial cycle; *(ii)* internalization of the global spill-overs of the monetary policies of FED and other main central banks; *(iii)* controlling the transmission channel of the global financial cycle by taking *cyclical* precautions (macro-prudential policies) to limit excessive credit growth; *(iv)* controlling the transmission channel of the global financial cycle *structurally* by imposing stricter limits on leverage for all financial intermediaries.

3. DATA AND METHODOLOGY

In this study, the effects of FED policy rates on the total private non-financial credit to GDP ratios of emerging market economies are analysed by using panel data analysis. This analysis method makes possible to analyse both cross sectional and time series data. In other words, not only the variations in the characteristics of individuals, but also the changes in the variables over-time can be reviewed by panel data analysis.

3.1. Definition of Variables and the Model

The data set used in the analysis was acquired on 20 June 2019 from the Bank for International Settlements (https://www.bis.org/statistics/) and consists of 116 quarters between 1990 and 2018. The relationships between variables are examined for nine developing countries which are Austria, Brazil, China, Greece, India, Poland, Portugal, Russia and Turkey. Thus, the results are evaluated comparatively for the nine units and over the 29 year-time period. The model is stated in Equation 1 and the variables of the model are defined as follows.

Table 1. The Definition of Variables

Variables	Definition
y (Dependent variable)	Total private non-financial credit to GDP ratio
X (Independent variable)	The FED Policy rates

$$y_{it} = \beta_0 + \beta_1 X_{it} + u_{it} \quad (1)$$

$$u_{it} = \mu_i + \lambda_t + \nu_{it} \qquad i=1, \ldots\ldots, N; \quad t=1\ldots\ldots\ldots,T \quad (2)$$

Two-way error component regression model (Equation 1) could be decomposed into an individual effect μ_i, a time period effect λ_t and a remainder disturbance ν_{it} (Baltagi and Raj, 1992:87). When the data of all countries are evaluated in the panel data analysis, the intercept parameter β_0 and the slope parameter β_1 can be estimated. Although the effect of an independent variable on the dependent one can be interpreted through an equation model, each individual in the panel probably has its own characteristics. In addition, there may be specific characteristics of the time period investigated. All these facts cause the value of parameters to differ according to individuals and time. For this reason, the presence of individual effects and time period effects are investigated and homogeneity of the panel are tested.

3.2. Tests for the Presence of Unobservable Effects

The problem of existence correlation between unobservable effects and explanatory variables can be controlled by using panel data (Hausman and Taylor, 1981). Individual effects and time period effects which are unobservable in the model, are respectively investigated by using Maximum Likelihood Method. The results of the test related to individual effects are given in Table 2. According to the results, the null hypothesis which suggests that "individual effects do not exist" has been rejected (prob = 0.0000). The results of the test related to time effects are also given in Table 3. According to the results, the null hypothesis which suggests that "time period effects do not exist" could not be rejected (prob = 1.0000). Therefore, it can be said that individual effects exist in the model although time period effects do not. In other words, the countries react differently to changes in explanatory variable but the countries' reaction don't change over time. Thus, the model is updated as follows because the intercept parameter varies according to the units.

Table 2. Testing for Individual Effects

Random-effects Parameters	Estimate	Std. Err.	[95% Conf. Interval]	
_all: Identity				
sd(R.id)	43.30529	10.22976	27.25627	68.80429
sd(Residual)	21.52829	0.4857789	20.59693	22.50177
LR test : chibar2(01) =1562.47		Prob >= chibar2 = 0.0000		

Table 3. Testing for Time Period Effects

Random-effects Parameters	Estimate	Std. Err.	[95% Conf. Interval]	
_all: Identity				
sd(R.t)	372.5578	431.9042	38.4061	3613.991
sd(Residual)	46.77883	1.050665	44.76423	48.88409
LR test: chibar2(01) = 0.00		Prob >= chibar2 = 1.0000		

3.3. Existing Tests of Homogeneity and the Final Model

The homogeneity of both the slope parameter and the intercept parameter should be tested. Homogeneity is tested through the standard F Test and Swamy's test. In the F Test, the null hypothesis suggests that the parameters are homogeneous ($\beta_i = \beta \; for \; all \; i$). The F Test statistic can be calculated using the following Equation 3. If the value calculated for the F Test is greater than the table value [F table = α; K(N-1); N(T-K)], the null hypothesis is rejected (Tatoğlu, 2018).

$$F = \frac{\left(RRSS - URSS\right) / K\left(N-1\right)}{URSS / N\left(T-K\right)} \tag{3}$$

The residual sum of squares from unrestricted regression (URSS) is calculated as 353,093. However, the residual sum of squares from restricted regression (RRSS) is obtained as 2,348,971. The F statistic of the two-variable model, where the number of cross sectional units (N) is 9 and the number of time series (T) is 116, is calculated as 362 [F calculation = 362]. F table value is also 1.70 [F table = 0.05; 16; 1026]. Since "F calculation > F table", the null hypothesis, which states that the parameters are homogeneous by country, is rejected.

Swamy's test is also applied for parameter constancy. This test is based on the dispersion of individual slope estimates obtained from a suitable pooled estimator (Pesaran and Yamagata, 2007). As a result of the test, chi2 (16) = 7733.95 and prob > chi2 = 0.0000 values have been obtained. These results show that slope parameters are different from each other and the panel has a heterogeneous feature. A heterogeneous panel can be expressed as follows (Equation 4).

$$y_{it} = \beta_{0i} + \beta_{1i} X_{it} + u_{it} \quad (4)$$

3.4. Tests For Cross-Sectional Dependence

In heterogeneous panels, an appropriate estimation method is determined based on the existence of error cross-section independence. If there is a correlation among the series in the panel, the residues obtained from the models are related to each other. Even if the units seem different from each other, they may have been influenced by similar factors over the same time period. Therefore, the error terms of the models of these units may be related.

Table 4. Error cross-section independence

(H_0: Cov(uit,ujt) = 0 for all t and i!=j		
Test	Statistics	p-value
LM	1702	0.0000
LM adjusted (two sided test)	1069	0.0000
LM CD (two sided test)	38.56	0.0000

Table 4 shows the results of the error cross-section independence test. According to the Lagrange-Multiplier (LM) test statistics, the null hypothesis which suggests that "there is no cross-sectional dependence" is rejected. In addition, Breusch-Pagan Test of independence also confirms this result [chi2 (36) = 1701.881, Pr = 0.0000]. The correlation matrix of residuals and the relationships between variables are presented in Table 5. When the correlation matrix of the residuals is examined, a high correlation is observed between some countries. As the values converge to 1, the relationship between countries becomes stronger. It can be seen that the credit markets of Brazil, China, Poland, and Russia are strongly related to Turkey's credit market.

Table 5. Correlation Matrix of Residuals

Credit to GDP	Austria	Brazil	China	Greece	India	Poland	Portugal	Russia	Turkey
Austria	1								
Brazil	0.1760	1							
China	0.4329	0.8322	1						
Greece	0.8455	0.5396	0.6178	1					
India	0.8421	0.4798	0.5594	0.9814	1				
Poland	0.7118	0.7626	0.8579	0.8769	0.8387	1			
Portugal	0.8729	-0.065	0.1281	0.7463	0.7666	0.4579	1		
Russia	0.6672	0.7170	0.7919	0.8646	0.8583	0.9296	0.4556	1	
Turkey	0.4361	0.8979	0.8902	0.7412	0.6862	0.9142	0.1503	0.8609	1

3.5. The Model Estimation with Seemingly Unrelated Regressions

Arnold Zellner (1962) developed the SUR for the models which have cross-section dependence, and Baltagi and Raj (1992: 91) searched theoretical developments in the econometrics of panel data and the SUR model. They pointed out that Avery (1977), who suggested estimates of the variance-components that are predicated

on Ordinary Least Squares (OLS) residuals, improved the SUR model with error component disturbances. Baltagi (1980) derived this variance-covariance matrix and recommended a substitute estimation. In this model, Generalised Least Squares (GLS) on the whole system is equal to GLS on each equation separately. Verbon (1980) improved the SUR model with heteroscedastic specification. For the case where the time series dimension is sufficiently large (around 80-100) and the cross-section dimension is reasonably small (around 5-10), the estimates of SUR are asymptotically efficient (Pesaran and Yamagata, 2007). Thereby, since the number of cross-sectional units in our panel data analysis is 9 and the time dimension is large, it is appropriate to apply the SUR model. Because the individuals in the panel are heterogeneous, a separate model is estimated for each individual and so the results could be interpreted in units.

Table 6. The General Results of Seemingly Unrelated Regression Model

Equation	R-sq	Chi2	P
Austria	0.6012	138.67	0.0000
Brazil	0.4978	91.19	0.0000
China	0.5000	92.01	0.0000
Greece	0.6470	168.66	0.0000
India	0.5682	121.04	0.0000
Poland	0.6850	200.08	0.0000
Portugal	0.6327	158.49	0.0000
Russia	0.5534	113.98	0.0000
Turkey	0.4030	62.11	0.0000

By means of the SUR model, 9 model estimation results have been derived for the 9 countries in the panel. According to the results, while FED policy rates increase, total private non-financial credit to GDP ratios of emerging market economies decrease. Therefore, a negative relationship has been found between FED policy rates and the credit growth of emerging market economies. In reference to parameter estimates, changes in FED policy rates principally affect credit markets of Portugal, Greece and China.

R-squared value shows the percentage of the total change in the dependent variable that can be explained by the independent variable. Analysis results indicate that the models which have the highest explanatory power are the models of European countries and these countries are respectively Poland, Greece, Portugal and Austria. Russia, India, China, Brazil and lastly Turkey follows the European countries in the manner of explanatory power of independent variable. The effect of FED policy rates on the private non-financial credit to GDP ratio appears to be higher in European countries. This finding is consistent with the findings of Lane and McQuade (2013) which indicate that international capital flows have strong effects on the national credit growth rates for a sample of European countries over the 1993-2008 period. On the other hand, the R-squared value of the model of Turkey is 40 %. This means that only 40 percent of the changes in the private non-financial credit to GDP ratio of Turkey can be explained with FED policy rates.

Table 7. The Parameter Estimates of Seemingly Unrelated Regression Model

Credit/GDP (Dependent Variable)	Policy rate (Independent Variable)	Cons.
Austria	-4.1379	143.6934
	(0.0000)	(0.0000)
Brazil	-3.1293	63.2264
	(0.0000)	(0.0000)
China	-12.2648	167.9505
	(0.0000)	(0.0000)
Greece	-12.6812	121.2902
	(0.0000)	(0.0000)
India	-4.2822	57.0986
	(0.0000)	(0.0000)
Poland	-7.4700	75.8565
	(0.0000)	(0.0000)
Portugal	-13.7314	209.3671
	(0.0000)	(0.0000)
Russia	-5.9330	57.0195
	(0.0000)	(0.0000)
Turkey	-6.6465	62.2267
	(0.0000)	(0.0000)

4. CONCLUSION

By means of the monetary transmission mechanisms, monetary policy implications can dominate real economy. Monetary policy rates are expected to have a strong impact on the credit, investment, and national product levels of economies by means of the credit channel of monetary transmission. On the other hand, consumption, production and investment decisions of households, firms and credit institutions are not only determined by interest rates. Therefore, as a result of the accelerating globalization process, the credit transaction volume of economies is under the influence of economic, political, legal, and psychological factors in both domestic and foreign markets. For this reason, policymakers in each country should consider economic developments in other countries, especially in the advanced economies, when making their decisions. As experienced once again after the 2008 global crisis, US monetary policy implementations constitute the most important part of these developments.

Literature survey also confirms this finding and reveals that monetary policy in the US plays a crucial role in the global financial cycle by affecting leverage of global banks, capital flows and credit growth in the international financial system. From this point of view, the effect of US monetary policy on the credit growth of emerging market economies is examined for the 1990-2018 period in this study. As expected, the relationship between FED policy rates and the private non-financial credit to GDP ratios of selected emerging market economies has been found to be statistically significant. However, the strength of this relationship is not the same for all countries. According to the results obtained from the SUR estimation method, which is suitable for heterogeneous panel data, the highest impacts of FED policy rates on the private non-financial credit to GDP ratios of emerging market economies are observed in the European countries. Russia, India, China, Brazil and lastly Turkey respectively follows the European countries in the manner of this relationship. Therefore, the effect of FED policy rates on the private non-financial credit to GDP ratio appears to be higher particularly in European countries. On the other hand, the influence of economic, political, legal, and psychological factors other than FED policy rates seem to have strong effects particularly on the credit markets of Russia, India, China, Brazil, and Turkey.

REFERENCES

Adrian, T. and Shin, H.Y. (2009). Prices and Quantities in the Monetary Policy Transmission Mechanism, *International Journal of Central Banking*, 5 (4), 131-142.

Avery, R. B. (1977). Error Components and Seemingly Unrelated Regressions, *Econometrica,* 45(1), 199-208.

Baltagi, B.H. (1980). On Seemingly Unrelated Regressions with Error Components, *Econometrica,* 48(6), 1547-1551.

Baltagi, B.H. and Raj, B. (1992). A Survey of Recent Theoretical Developments in the Econometrics of Panel Data, *Empirical Economics*, 17, 85-109.

Bank for International Settlements, Statistics, [online] https://www.bis.org/ (Accessed on June 2019).

Borio, C. and Zhu, H. (2008). Capital regulation, Risk-Taking and Monetary Policy: A Missing Link in the Transmission Mechanism?, *BIS Working Papers*, No.268.

Bowman, D., Londono, J.M. and Sapriza, H. (2014), U.S. Unconventional Monetary Policy and Transmission to Emerging Market Economies, *Board of Governors of the Federal Reserve System, International Finance Discussion Papers,* No: 1109.

Bruno, V. and Shin, H.S. (2013). Capital Flows and the Risk-Taking Channel of Monetary Policy, *NBER Working Paper Series*, No: 18942.

Fendoğlu, S., Kılınç, M. and Yörükoğlu, M. (2014). Cross-Border Portfolio Flows and the Role of Macroprudential Policies: Experiences from Turkey, *BIS Papers,* No: 78.

Gourinchas, P.O. and Obstfeld, M. (2011). Stories of the Twentieth Century for the Twenty-First, *NBER Working Paper Series,* No: 17252.

Hausman, J.A. and Taylor, W.E. (1981). Panel Data and Unobservable Effects, *Econometrica,* 49(6), 1377-1398.

Kara, H. (2016). Turkey's Experience with Macroprudential Policy, *BIS Papers,* No: 86, 123-139.

Lane, P.R. and McQuade, P. (2013). Domestic Credit Growth and International Capital Flows, *European Central Bank Working Paper Series,* No: 1566.

Miyajima, K., Mohanty, M.S. and Yetman, J. (2014). Spillovers of US Unconventional Monetary Policy to Asia: The Role of Long-Term Interest Rates, *BIS Working Papers,* No: 478.

Pesaran, M. H. and Yamagata, T. (2007). Testing Slope Homogeneity in Large Panels, *Journal of Econometrics,* 142 (1), 50-93.

Rey, H. (2018). Dilemma Not Trilemma: The Global Financial Cycle and Monetary Policy Independence, *NBER Working Paper Series,* No: 21162.

Sobrun, J. and Turner, P. (2015). Bond Markets and Monetary Policy Dilemmas for the Emerging Markets, *BIS Working Papers,* No.508.

Takáts, E. and Vela, A. (2014). International Monetary Policy Transmission, *BIS Papers,* No: 78.

Tatoğlu, F.Y. (2018). *İleri Panel Veri Analizi,* Istanbul, Beta Basım A.Ş.

The Central Bank of the Republic of Turkey (2014) "Bulletin", March 2014 (33).

Zellner, A. (1962). An Efficient Method of Estimating Seemingly Unrelated Regressions and Tests for Aggregation Bias, J*ournal of the American Statistical Association*, 57 (298), 348-368.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2020, 12(1), 28-42
https://doi.org/10.20491/isarder.2020.826

The Effects of Mobbing in the Workplace on Service Innovation Performance: The Mediating Role of Boreout

Fahri ÖZSUNGUR [a]
[a] Adana Alparslan Türkeş Science and Technology University, Adana, Turkey. ozsungur@adanato.org.tr

ARTICLE INFO

Keywords:
Boreout
Mobbing
Service innovation performance
Retail industry

Received 24 November 2019
Revised 22 January 2020
Accepted 7 February 2020

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The study aims to explore the mediating role of boreout by revealing the effects of mobbing and their effects on service innovation performance employees in the retail industry.

Design/methodology/approach – This study was conducted with 209 participants recruited from retail companies registered to Adana Chamber of Commerce in the province of Adana Turkey in October 2019. The research was analyzed by the SEM method based on the social exchange theory.

Findings – Findings revealed that boreout and mobbing were negatively associated with service innovation performance and mobbing was positively associated with boreout. According to another finding, boreout partially mediated the effect of the mobbing on service innovation performance.

Discussion – The study reveals the boreout, mobbing status of the employees serving in the retail industry and service innovation performance of the retail companies. Limitations of the study, discussions and suggestions were included in the study.

1. Introduction

The workplace is an important part of life where employees spend an important part of their lives with their colleagues and superior. Employees have crucial relations with people and they affect the customers' economic, social and legal status regarding the service they offer. This interaction creates an unlike sense of employees at work. It is not a rational approach to limit the service behavior of human beings with external factors who have a cognitive dissonance with their inner world (Hastie and Pennington, 1995). Individuals are extremely sensitive to the external environment and are under cathexis (Laplanche and Pontalis, 2006). The cathexis is comprised of a process including the effect on the individual coupled with the external environment, transmutation of emotional conflict in the cognitive process, releasing energy, and developing behavior (Erwin, 2002). This process reveals individual attitudes and biases. This interaction and processes take place a crucial role in the workplace. Employees feel positive or negative feelings in their relations with their colleagues, superiors, and customers. The internal climate of the workplace may affect employee behavior and sense. Coworker or customer relations with employees reveal affective meaning and pressure in this workplace climate. Negative psychological state is one of an output of affective interaction. This effect can be caused by psychological state, individual, psychological, environmental and familial problems, and problems with colleagues. One of these negative conditions is bore-out. This syndrome occurs in the form of job boredom, crisis of meaning, and crisis of growth and is a negative psychological status of employees (Stock, 2015). This psychological effect is related to the perception of meaninglessness about the job of the employee and the individual feeling unhappy in his/her job. The individual has the perception that the job does not provide an opportunity to develop itself in the work-related interaction. This may hamper the productivity and innovative behaviors of the employee.

The most powerful traumatic problem in the workplace is mobbing. Mobbing is one of the most difficult cases to prove in today's business world. The fact that the events occurring in the workplace are under threat of dismissal, the weakness of the economic situation of the individual and the increasing need for work is increasing day by day reveal the mobbing as a reality. The fact that the laws varying from country to country is against the employee makes mobbing even stronger. Mobbing is often seen in the business world of

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Özsungur, F. (2020). The Effects of Mobbing in the Workplace on Service Innovation Performance: The Mediating Role of Boreout, *Journal of Business Research-Turk*, 12 (1), 28-42.

developing countries. Employees have to work on one hand under this psychological pressure and on the other hand, they are under the burden of supporting their family. This dilemma causes the individual to experience psychological problems, to have conflicts with co-workers in the workplace and to question the value and meaning given to work. In this conflict and chaos environment, the individual experiences a conflict of identity within itself. In this case, the individual may not be able to perform positive behaviors such as contributing to the organization and making innovative actions. For this reason, the effects of mobbing on service innovation performance, which is closely related to the business world and economy with its social and individual dimensions, are examined in the context of boreout. The study aims to determine the mediating role of boreout by revealing the effects of mobbing of the employees who play an important role in the performance of organizations, and their effects on service innovation performance.

Mobbing

Mobbing has been the subject of research for many years, but it has not been found a practical solution. This action emerged with the first master-slave relationship and evolved along with the industrial revolution. Developing technology and changing needs have also changed the manner and effect of mobbing. This change caused various definitions of mobbing. Leymann (1996) expressed mobbing as hostile behaviors and harassment in organizations. Vega and Comer (2005) described mobbing as actions that cause psychological stress and environmental losses, and reduce productivity. Mobbing is an oppressive, insulting, threatening behavior by the supervisors and co-workers that negatively affects employees from a psychological (Agervold and Mikkelsen, 2004), physical, social and economic points of view (Zapf and Einarsen, 2001). These behaviors may be carried out by the supervisor or by employees who have not been adopted him/herself by their colleagues in the workplace. Mobbing is the intentional act actualized in the workplace. Supervisor's deliberately ignoring discrimination, harassment and oppression by her/his colleagues is a mobbing. Therefore, two types of basic mobbing can be carried out in the conduct of mobbing by the supervisor: passive/indirect and active/direct. In an "active mobbing", supervisor or co-workers show the employee that they don't want her/him in the workplace with their behaviors. Active/direct mobbing is that the employee is exposed to behaviors such as harassment, psychological pressure, threat, intimidation, insult, heavy workload by supervisor or co-workers. Passive/indirect mobbing is the act of deliberately ignoring the employee, allowing the harassment and oppressive behaviors of other employees. Employees are tried to be fatigued in terms of psychological, social, economic and physical aspects. This exhaustion is carried out for the employees to withdraw their position/task or job and to comply with the orders of the supervisor.

There are few studies in the literature with mobbing. Serin, Balkan and Doğan (2014) found that there was a positive association between causes of mobbing and personal dignity. Garthus-Niegel et al. (2015) revealed mobbing as a risk factor for health-related outcomes. Mardanov and Cherry (2018) revealed that coworker bullying had stronger associations with negative acts than abusive supervision, mobbing caused unfavorable workplace incidents, coworker bullying and group mobbing negatively affected the victim's well-being. Studies showed that negative acts have effects on victimization via mobbing (Mardanov and Cherry, 2018; Zapf and Einarsen, 2005; Zapf, Knors and Kulla, 1996).

H1.Mobbing is negatively associated with service innovation performance.

H2. Mobbing is positively associated with boreout.

Service Innovation Performance

Service innovation performance takes place with employee service innovation behavior and the development of new services (Hu et al., 2009). Measuring the performance of an enterprise as a result of innovative behaviors depends on the creation of new services or products developed with human-based behaviors. The measurement of the performance of the enterprise for innovation is important for its success in entrepreneurship. To gain a competitive advantage by evaluating the opportunities, innovation performance needs to be improved (Woodruff, 1997; Kandampully and Duddy, 1999). To remain dynamic by adapting to the environment of an enterprise and to avoid rigor mortis the product or service provided should be given the utmost importance. Otherwise, the company is present in a palliative disease that cannot go beyond providing existing products and services. The treatment of this disease is innovation. Regardless of the type of industry, service is important for customers. To realize innovation in the service offered to customers,

attitudes towards product or service should be determined in carrying out buying behaviors. How a quality product is delivered to the customer, for example, providing a quality service to the customers of a bus company operating in the production sector shows the importance of service innovation for the customer (Garg and Dhar, 2017). Nowadays, the quality of the products, the emphasis of customers' presentation and offering services is increasing. For this reason, service innovation is a crucial indicator of quality for customers and enterprises.

Service innovation is the level of development of new services, techniques and methods of the enterprises as a result of employees' creative and innovative ideas (Kindström et al., 2013; Chen, 2011). Service innovation performance is the level of providing the resources, environment, process and human resources required to develop new services, techniques and methods that the enterprise displays together with its employees (Barcet, 2010; Carlborg, Kindström, and Kowalkowski, 2014). The service innovation behavior is the combination of employees seeking new services, techniques, and methods, preparing the processes, maintenance of the resources, producing innovative and creative ideas, the dissemination and implications in the workplace. Service innovation takes place with the common actions of employees and enterprises. Service innovation performance is the output of these two actions. This output can be achieved by operating profitability, sustainable competitive advantage, entering new marketing, new service development, and growth (Dess and Picken, 2000).

Service innovation occurs or develops as a result of communication with people (Berthon and John, 2006). Psychological, social and economic states affecting individual perception and behaviors are effective in this interaction. Santamarı´a, Nieto, and Miles (2012) found that close cooperation with customers is positively associated with service innovation. In a study conducted by Schmit and Allscheid (1995) using the attitude, intention, behaviors model of Bagozzi (1992), it is revealed that the assessment of the service climate by the employee affected intentions and behaviors. Hussain, Konar, and Ali (2016) found that team culture and knowledge sharing positively assiciated with service innovation performance. When these studies are evaluated together, it is thought that the negative psychological status of the employee related to her/his job would affect the service innovation behavior of the individual and the performance of the organization in this aspect.

Bore-out syndrome

Bore-out is a negative psychological state of low work-related spirituality, includes three main forms: a crisis of meaning at work, crisis of growth, and job boredom. This syndrome is that the job of the individual in the workplace becomes meaningless, the job does not mean anything to her/him, she/he is upset about meaningless and gets bored of her/his job. These feelings cause the individual not to focus on his / her work. The main reason for this is that the job does not offer opportunities for personal development for the individual and that the job does not teach new things to the individual. Bore-out is an important stress factor in the workplace in light of this knowledge. This stress factor can be caused by actions such as mobbing, ignoring, or lack of task assignment. These actions cause the individual to be bored, disappointed and unable to focus on his job (Stock, 2015).

H3. Boreout is negatively associated with service innovation performance.

The meaninglessness of the work can occur in various ways. An individual who has been harassed, constantly having problems with his colleagues, constantly discredited by his manager, being devalued by his worth, and undermined by insignificant tasks in the workplace may face this negative psychological state. Boreout is derived from the personal identity theory (Dutton, Roberts and Bednar, 2010). The main idea of this theory is related to ”person“ and “self. The individual can make an important distinction between being a social being and being himself in a social environment. Expectations and perceptions lead to the emergence of individual identity. “Person” occurs when an employee compares himself to her/his colleagues in the workplace. When the employee focuses on his / her characteristics, in case “self” occurs. Problems with this dilemma may cause bore-out syndrome. The main theory on which this syndrome is based on the social exchange theory (Blau, 1964). Social life renews itself through interpersonal interaction. The business world is an important interaction tool in social life. The interaction between the employee and the organization takes place through mutual interest expectation and balance. While the employee expects material or spiritual output for his / her service, the employer and the organization expects service and production for the continuity and profitability of the

business. The deterioration in the balance of justice as a result of this interaction may cause boreout syndrome. Job boredom, crisis of meaning at work, and crisis of growth are not self-evident situations (Stock, 2015). These three situations arise with the experiences of the individual in the workplace. Individual perceptions and thoughts are important tools in providing this output. Stock (2015) stated that the crisis of growth and the crisis of meaning at work and negatively associated with employee innovative work behavior contrary to job boredom. Moeller et al (2018) found a negative inter-individual correlation between engagement and burnout. According to Stock (2016) crisis of meaning at work, job boredom and the crisis of growth which were the dimensions of boreout negatively effected customer-oriented behavior. These studies show that employees are significantly affected by negative attitudes and behaviors in the workplace. However, these studies do not disclose the effects of boreout on mobbing in terms of employee and innovation in terms of organization. There are no studies in this direction in the literature, only a few studies have been found about boreout.

H4. Boreout mediates the association between mobbing and service innovation performance.

2. Methods

2.1. Participant

The universe of the study was determined as employees working in the retail sector in Adana. Accordingly, based on information received from Adana Chamber of Commerce in Turkey as of 2019 the number of employees in this sector, 1,000,826, and 19,052 in Adana. The error level of the selected sample is 5% at a 90% reliability level (Özdamar, 2003). Participants (N = 209) were recruited from retail companies registered to Adana Chamber of Commerce in the province of Adana Turkey in October 2019. Participants were selected according to the following criteria: a) working in the retail industry b) providing service. Adana Chamber of Commerce and participants (business executives) approved this study procedures. The study was conducted with four interviewers in Turkish. The companies that have a service department for their customers were selected randomly. The reason why the companies operating in the retail industry are selected for the research is to determine boreout, mobbing and service innovation performance in the retail industry. The reason for the selection of Adana province of Turkey in terms of taking place between the provinces in the emerging industry and having a coast on the Mediterranean. Participants were informed clearly that they were willing to participate in the survey and that they could end the process at every stage of the survey. Therefore, no study was conducted with participants who did not want to participate in the survey.

2.2. Measures

Boreout (BRT) was assessed using 11 items and three subscales developed by Stock (2015). This study was fulfilled by 142 frontline employees. Four items measured the "crisis of meaning at work" (CMW) inspired by Schnell (2010). This subscale determined the perception of emptiness, meaningless senses pertain to work. Three items measured job boredom (JB) developed by Fisher (1998). This dimension measured the displeasure state arising from low work-related stimuli. Four items measured the crisis of growth (CG) inspired by Bakker et al. (2010). This subscale determined the belief that job provided personal development, achievement, learning, and independent thought opportunities. The BRT scale measured the state of meaningless, bored and frustrated sense of work. Participants responded to these items on a seven-point Likert-type scale, where 1 = strongly disagree and 7 = strongly agree " as anchors were employed. CMW and JB scores were calculated as 1 = strongly disagree and 7 = strongly agree. On the contrary, CG was calculated as 1 = "strongly agree" and 7 = "strongly disagree". For BRT, scoring of the scale changes as 1 to 7.

Items on the Service innovation performance (SIP) scale were obtained from Hu, Horng, and Sun (2009). The scale consists of 14 items. The scale consists of two sub-dimensions: Employee service innovation behavior (ESIB) (6 items), Development of new services (NSD) (8 items). ESIB items are adapted from Scott and Bruce (1994) and NSD items are adapted from Matear et al. (2004). ESIB includes the state of innovativeness and creativeness. NSD measures the readiness state of the business and the service team with new services. The scale was measured using a 6-point Likert-type scale (6 =''strongly agree''; 1= ''strongly disagree'').

The workplace mobbing was measured using a 5-item scale labeled Luxembourg Workplace Mobbing Scale (WM) developed by Steffgen et al. (2016). Four items were developed from the Leymann Inventory of Psychological Terror (Leymann, 1996). The questionnaire was comprised of a 5-point-Likert scale. Scoring of the scale changes as 1 (= Never) to 5 (= Almost at all times). Scores on the WM were calculated as reflecting a

higher level of mobbing status. The Cronbach's alpha value of the scale for the total sample was α = .73 (German version), for the Luxembourgish version was α = .76, for the French version was α = .71.

Procedure

Data analysis

Confirmatory factor analysis was performed using AMOS software to measure the validity and reliability of the measurement tools (Hu and Bentler, 1999; Gefen, Straub and Boudreau, 2000). The model fit values are determined by calculating the criteria for $\chi 2$, $\chi 2$/df, RMSEA, SRMR, GFI, AGFI, CFI, IFI, NNFI (TLI). $\chi 2$ (Chi-Square) measures the magnitude of discrepancies between sample and covariance matrices. However, when the sample size is high, it can produce meaningless results when low and the number of variables increases. Instead of covariance linking the errors of variables can cause meaningless values (Maruyama, 1998; Tanaka, 1993). Root Mean Square of Error Approximation (RMSEA), is used to determine how well the populations with unknown and optimally selected parameter estimates fit into the covariance matrix.

The RMSEA depends on the sensitivity of the estimated number of parameters (Byrne, 1998). Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) is the square root of the difference between the sample covariance matrix and the residual values of the hypothesized covariance model. SRMR is used to determine the problems arising from the indicators of the measurement tools in the research. If the indicators differ (e.g. 7-point Likert in some of the scales and 5-point Likert in others), it becomes difficult to interpret the RMR (Root Mean Square Residual). The SRMR is used to measure whether the model fits well (Kline, 2005, 2016). GFI (Goodness of Fit Index) which is developed as an alternative to the Chi-Square test, calculates the variance ratio calculated with the estimated population covariance (Tabachnick and Fidell, 2007). It was observed that this value increased in large samples and the number of parameters increased (Miles and Shevlin, 2007; MacCallum and Hong, 1997; MacCallum, Browne and Sugawara, 1996).

AGFI (Adjusted Goodness of Fit) adjusts the GFI according to degrees of freedom and tends to increase with the sample size. It is recommended not to use these values because of their degree of freedom and their sensitivity depends on the sample size (Sharma, Mukherjee, Kumar and Dillon, 2005). IFI (Incremental Fit Index) is a comparative or relative index that is insensitive to the sample size. To determine the IFI, the variance between the Chi-Square of the independent model in which the variables do not correlate and the Chi-Square of the target model must be calculated. Then, the difference between the chi-square and the "df" value of the target model must be calculated. The ratio of these values indicates IFI (Bollen, 1989). NNFI (Non-Normed Fit Index) alias the TLI (Tucker-Lewis Index) is a gradual model fit indices. In small samples, it may indicate low fit despite other fit indices. However, although some of the other fit indices that are sensitive to sample size are low, the NNFI value may be acceptable or good fit (Bentler, 1990; Kline, 2005; Tabachnick and Fidell, 2007).

3. Results

Demographics

Demographic variables were presented in Table 1.

Table 1. Personal demographic variables table

Demographics		**f**	**%**
Gender	Female	85	40,7
	Male	124	59,3
Age	18-23	11	5,3
	24-29	39	18,7
	30-35	54	25,8
	36-41	56	26,8
	42-47	25	12
	48-53	17	8,1
	54 and over	7	3,3
Marital status	Single	66	31,6
	Married	135	64,6
	Widowed	1	0,5
	Divorced	7	3,3
Education level	Primary School Graduate	1	0,5
	High School Graduate	25	12
	Bachelor's Degree	24	11,5
	Master's Degree	131	62,7
	Associate's Degree	28	13,4

40.7% of the participants were female and 59.3% were male. 71.3% of the participants were between the ages of 24-41. 64,6% of the participants were married and 62,7% were bachelor's degrees. The participants were asked about the "Which of the following affects your psychology more negatively than the other?" question. %52,6 of the participants (n=110) responded as "Burnout due to the workload on you" and %47,4 (n=99) of the participants responded as "You are bored because of the meaningless or low job/task".

Confirmatory Factor Analysis

The construct validity of the scales was revealed by Confirmatory factor analysis (CFA) (Byrne, 2013). The type of analysis that proves that the latent variable is measured by the observed variable is the Confirmatory Factor Analysis. The CFA model (estimated model) is as follows. (figure 1).

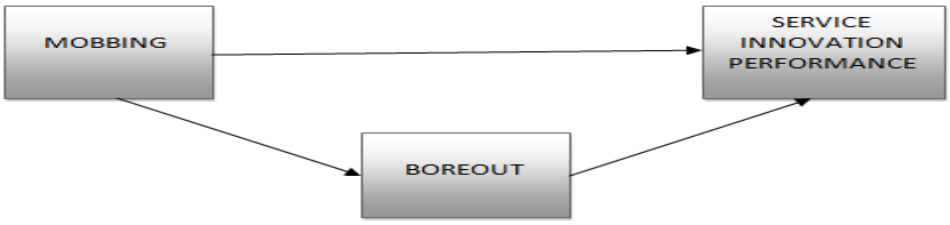


Figure 1. The research model

During the CFA analysis, the model did not show a good fit [$\chi 2$ (209): 2348,392, $p < .01$; $\chi 2/df$: 5,842; SRMR: .703; RMSEA: .153; NNFI: .513; IFI: .554; CFI: 550; GFI: .508; AGFI: .431]. Initial model fit values are shown in figure 1. Providing good fit values of the model depends on the elimination of associated errors during the CFA. Correlated errors can be eliminated by discarding low-load items from the model or linking similar items (Brown, 2015). However, these procedures should be suitable for the purpose of the study. Due to some of the items in the subscales of the mobbing, boreout and service innovation performance scales are similar to each other, and each of these items has significant effects on measuring the scales, four items discarded from the model. When the fitness indexes failed to achieve the required level there are some suggestions for using cut-offs. If the factor loadings of the items are below 0,6 (Field, 2005) or 0,4 (Stevens, 1992) these items should be

discarded from the model until achieving the required level of Fitness Indexes. This procedure is performed by discarding only one item at a time. After deleting each item, the research model should be checked again. Following this procedure, the standardized regression weights (SRW) of CG2 (SRW=,262), CG4 (SRW=,155), ESIB1 (SRW=,395), ESIB2 (SRW=,361) did not meet the criteria and these items were discarded from the model step by step. Then, as Brown (2015) suggested, items with high covariance values were linked to each other and good fit values were obtained.

Data on the good fit coefficients of the model are presented in Table 2. According to these data, it is seen that the model meets the good fit criteria [χ2 (209): 400,576, p < .01; χ2/df: 1,495; SRMR: ,038; RMSEA: ,049; NNFI: ,951; IFI: ,961; CFI: ,960; GFI: *,876*; AGFI: *,837*].

Table 2. Model Fit Coefficients

Fit Index	**Initial Model Values**	**Modified Model Values**	**One Factor Model Values**	**Acceptable Model Fit Levels**	**References**
χ^2	2348,392 ; p = .000	400,576; p=,000	3128,971; p=,000; Δ χ^2 =2327,819	Low χ^2 value; p < .01; p > .05	Hooper, Coughlan and Mullen (2008)
χ^2/df	5,842	1,495	7,726	χ^2/df < 3 χ^2/df < 2	Wheaton, Muthen, Alwin and Summers (1977); Kline (2005);Tabachnick and Fidell (2007)
RMSEA	,153	,049	,180	RMSEA < .05–Good RMSEA < .08– Acceptable	Steiger (2007); Hu and Bentler (1999)
SRMR	,703	,038	,760	.00≤SRMR≤.05 Good .05≤SRMR≤.10Acceptable SRMR ≤ .08	Diamantopoulos and Siguaw (2000);Hu & Bentler (1999); Byrne (1998)
GFI	,508	*,876*	,412	.95 ≤ GFI ≤ 1 Good .90 ≤ GFI ≤ .95 Acceptable	Miles and Shevlin (2007); Tabachnick and Fidell (2007)
AGFI	,431	*,837*	,325	.90 ≤ AGFI ≤ 1.00 Good .85 ≤AGFI≤.90 Acceptable	Tabachnick and Fidell (2007)
CFI	,550	,960	,371	.95 ≤ CFI ≤ 1.00 Good .90 ≤ CFI ≤ .95 Acceptable	Schumacker and Lomax, (1996); Hu and Bentler (1999)
IFI	,554	,961	,375	95 ≤ IFI ≤ 1.00 Good .90 ≤ IFI ≤ .95 Acceptable	Miles and Shevlin (2007)
NNFI (TLI)	,513	,951	,324	.97 ≤ NNFI ≤ 1 Good NNFI > 0.90 Acceptable	Hu and Bentler (1999); Fan, Thompson and Wang (1999) Bentler and Bonett (1980)

χ^2 Discrepancy Chi Square; χ^2/df (Chi Square/Degrees of Freedom); CFI (Comparative Fit Index); IFI (Incremental Fit Index); RMSEA (Root Mean Square of Error Approximation); NNFI (Non-Normed Fit Index); SRMR (Standardized Root Mean Square Residual); GFI (Goodness of Fit Index); AGFI (Adjusted Goodness of Fit); TLI (Tucker-Lewis Index)

The latent variables of the scales were tested with confirmatory factor analysis. This structure was compared with a single factor structure. χ2 values were compared with each other. The significance of the value variation

in the data obtained was measured. With this method, the existence of common method bias (CMB) was examined (MacKenzie and Podsakoff, 2012). Comparison results of the single factor model were presented in table 2. According to the data obtained, a significant difference was found between the single-factor structure and the three-factor structure ($\Delta \chi 2 = 2327{,}819$; $p < .01$). However, considering the criticism that the comparison of the single-factor structure and the existing structure was not a valid method in determining CMB, the three-phase CFA marker technique was implemented (Williams, Hartman and Cavazotte, 2010). Thus, whether there was a deviation in the measurement tools used in the research could be revealed more clearly. During the implementation of this method, two factors, common and latent, were added to the structure. The quality of the effects of the method in Phase I was determined by the marker variable as follows: (Baseline-> Method-C: $\Delta\chi 2 = 8{,}04$, $\Delta df = 1$, $p < .01$). On the other hand, reliability decomposition was measured in phase II (Method-C-> Method-U: $\Delta\chi 2 = 33.2$, $\Delta df = 23$, $p < .01$). Finally, a sensitivity analysis was detected in phase III (Method-U <-Method-R: $\Delta\chi 2 = 1.6$, $\Delta df = 4$). During the sensitivity analysis, the unstandardized method factor loadings were measured in the range of .01 and .05 α levels. Findings showed that there was no common method bias in the measurement tools used in the study (MacKenzie and Podsakoff, 2012).

When the model fit indices were examined, all other fit indices except GFI and AGFI values were found to be good or acceptable. In SEM analysis, AGFI and GFI values vary according to sample size and are not an absolute indicator of a good fit of the model (Hu and Bentler, 1999; Kline, 2016). In determining good fit values, the recommended indices to calculate the model and to prove a valid structure are IFI and CFI (Hu and Bentler, 1999). The findings obtained according to the measurements prove that the model fits well. In addition, the mediation analysis fit indices were found to be above the values recommended in the literature.

Mobbing scale consists of 5, boreout scale consists of 11, service innovation performance consists of 14 items. The factor loadings of the items of these scales are in the range of, 63 and, 91. Tabachnick and Fidell (2007) stated that when the threshold value of factor loadings changes depending on the sample size and in large samples the factor loading value of, 300 may be sufficient to define an implicit variable. According to the obtained values, the related items can measure the scale without errors. Furthermore, the average variance extracted (AVE) values were determined as service innovation performance (SIP)=0.447, mobbing=0.514 and boreout=0.352. According to the discriminant validity, the square root of the AVE for boreout was less than one the absolute value of the correlations with another factor. According to the convergent validity, the AVE for SIP and boreout were less than 0.50. In compliance with discriminant validity, the AVE for boreout is less than the MSV. According to Hu and Bentler (1999), convergence validity is provided if the average variance extracted (AVE) values are higher than 0.50. According to Kline (2005; 2016), if the CR value is over 0,70, AVE value can be less than 0,50 (Fornell and Larcker, 1981; Hair et al., 2016; Nunnally, 1976). In light of these results, it can be said that the observed items have convergent and discriminant validity to measure the research scales.

Table 3. Discriminant and Convergent Validity of the Model

	α	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	SIP	MOBBING	BOREOUT
SIP	0,913	0,901	0,447	0,234	0,928	0,669[a]		
MOBBING	0,844	0,839	0,514	0,402	0,860	-0,484*	0,717[a]	
BOREOUT	0,836	0,814	0,352	0,402	0,865	-0,479*	0,634*	0,594[a]

α= Cronbach's alpha; MaxR(H)= maximum reliability; [a] Square root of AVE value; CR= composite reliability; AVE is significant over the 0.50 level, the acceptable value of CR is 0.7 and above; AVE= average variance extracted; MSV= maximum shared variance;; * Pearson Correlation;.

The AVE values of each latent variable must be less than the square root of AVE value for the discriminant validity of the correlation value found among the factors (Fornell and Larcker, 1981). The square root of AVE values were determined as SIP=0,669, mobbing=0,717 and boreout=0,594. Since these values were greater than the correlation values between the two factors (-0,484; -0,479; 0,634), the discriminant validity was also obtained. The composite reliability values of the factors were measured as SIP=0.901, mobbing=0.839 and boreout=0.814. Cronbach's α values with internal consistency coefficients were also calculated and measured

as SIP=0.913, mobbing=0.844 and boreout=0.836. In light of these results, SIP, mobbing, and boreout were found to be valid and reliable.

Mediation Analysis

Mediation analysis and path analysis were performed in the study using IBM SPSS AMOS software. In this method, the indirect effects are revealed. The fact that the explained variance is over 80% is a full mediation indicator. The explained variance rate of less than 80% and more than 20% reveals evidence for partial mediation. The rate below 20% indicates that there is no mediation (Hayes, 2013; Howell, 2010).

The model fit coefficients of the model examined to test mediation effects were given in table 4. The effects of the exogenous variable of mobbing on the endogenous variables of SIP (t = -3,508, p <.01) and boreout (t = 7,910, p <.01) were found to be significant in this model. Then, in the presence of the boreout variable, indirect effects were analyzed using the Bootstrap method by the IBM SPSS AMOS software (Byrne, 2013). The Bootstrap method provides information about the validity of the results if the data set is large on certain proportions and the same features (Sacchi, 1998). Bootstrap method is recommended because it is a reliable method in the calculation of indirect effects in mediation analyzes (Hair et al., 2016, 2006).

Table 4. Mediation Analysis Results

Boreout	Total Effects	Direct Effects	Indirect Effects	Lower Bounds	Upper Bounds	p	Mediation Effect
Mobbing-SIP	,001	,002	,004	-,218	-,055	,002**	Partially (TVE:23,1%)

Notes: The confidence interval values for indirect effects were calculated by bootstrap with N = 2090. TVE: Total variance explained; *** p is significant at 0.01 (two tailed); *significant at 0.1 (two tailed); ** p is significant at 0.05 (two tailed) If zero (0) does not match within the confidence interval values, the indirect effect is significant.

According to research results, it is estimated that the predictors of boreout explain 23,1 % of its variance. In other words, the error variance of boreout is approximately 76,9 % of the variance of boreout itself. For this reason, boreout partially mediates the association between mobbing and SIP. The indirect effect of boreout was found to be significant (Mobbing → Boreout → SIP), the confidence interval was as the lower bounds= -,218 and the upper bounds = -,055, p<.01, and total variance explained ratio calculated for 23,1%. Under these conditions, the boreout variable partially mediated the association between mobbing and SIP. After these findings, the model tested in the study was as in figure 2. As a result, the effect of mobbing on SIP can be said to be partially directed by the boreout.

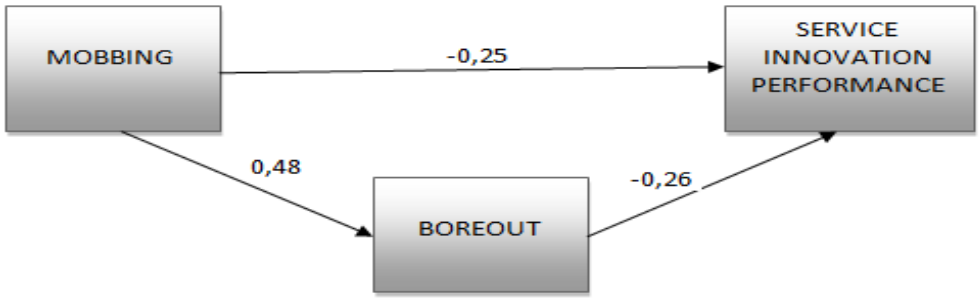


Figure 2. Mediation model with standardized estimates

Results of hypotheses

According to findings mobbing was negatively associated with SIP (H1: β=-0,249 t=-3,508; p<0,01), mobbing was positively associated with boreout (H2: β=0,481; t=7,910; p<0,01), boreout was negatively associated with SIP (H3: β =-0,261; t=-3,681; p<0,01). Thus, hypotheses H1, H2, H3 for direct effects were supported. The t, β and p values and hypothesis support/reject results of hypotheses were given in Table 5. As the results of the

research indicated that the boreout level increased when mobbing increased, but the SIP decreased. SIP was reduced when the boreout level increased.

Table 5. Research hypotheses test results for direct effects table.

Alternative Hypotheses	Conclusion	t(2090)	β	p
MOB→Boreout	Supported	7,910	,481	0.01
MOB→SIP	Supported	-3,508	-,249	0.01
Boreout→SIP	Supported	-3,681	-,261	0.01

t: Critical ratio; β, Standard Beta; *0.1 level (2-tailed); ** p is significant at 0.05 level (2-tailed) ***p is significant at 0.01 level (2-tailed).

In the study, the mediating effect of hypothesis testing for indirect effects was tested. The effects of exogenous variable (mobbing) on endogenous variable (SIP) were found to be significant [Mobbing→Boreout→SIP; t(2090)=-,218;-,055; p<0,01; total variance explained percent: 23,1%]. These results showed that boreout partially mediated the effect of the Mobbing on SIP. The findings supported the hypothesis of H4 for indirect effects.

Discussion

Each scale was divided into different groups in the questionnaire to eliminate the common method variance effect in measurement tools. The scales of the independent variables were arranged to be before the scales of the dependent variables. (Podsakoff and Organ, 1986). The CFA marker technique which was recommended by Williams, Hartman, and Cavazotte (2010) and implemented in this study proved the low effect of the measurement tools on the participants' evaluations.

The effects of mobbing and boreout on the service innovation performance of the organization were examined in this study. It was found that mobbing was negatively associated with SIP (H1), mobbing was positively associated with boreout (H2), boreout was negatively associated with SIP (H3). Previous studies revealed the association between mobbing and personal dignity (Serin, Balkan and Doğan, 2014), health-related outcomes Garthus-Niegel et al., 2015), unfavorable workplace incidents (Mardanov and Cherry, 2018), negative acts (Mardanov and Cherry, 2018; Zapf and Einarsen, 2005; Zapf, Knors and Kulla, 1996) and well-being (Mardanov and Cherry, 2018). These studies demonstrate the negative effects of mobbing on workers (H1, H2). However, no study was found directly related to the hypothesis results.

Another issue that affects the employee negatively is boreout. Boreout is the negative psychological state of the employee concerning a crisis of meaning at work, job boredom, and the crisis of growth. Previous studies showed the negative effect of boreout on employees. Stock (2015) found that the crisis of meaning at work and crisis of growth negatively associated with employee innovative work behavior contrary to job boredom. In a research conducted by the same author in 2016, it was revealed that crisis of meaning at work, job boredom and crisis of growth which were the dimensions of boreout negatively effected customer-oriented behavior (Stock, 2016). According to a study conducted in 2018, it was found a negative inter-individual correlation between engagement and burnout (Moeller et al., 2018).

Service innovation performance is the sum of the employee's positive entrepreneurial behaviors and supporting operations of enterprises aimed at these behaviors. Researches revealed the association between service innovation performance and close cooperation with customers (Santamarı´a, Nieto and Miles, 2012), intentions and behaviors (Schmit and Allscheid, 1995), team culture and knowledge sharing (Hussain, Konar, and Ali, 2016). These studies demonstrate the negative effects of boreout on the employee. The findings of Stock's (2015, 2016) studies regarding the relationship between boreout with customer-oriented behavior and employee innovative work behavior were close to the hypothesis of H3. However, no study was found directly related to this hypothesis result.

The most important finding of the study was the mediation role of boreout in the association between mobbing and SIP (H4). A study supporting this hypothesis was not found in the literature. Events that negatively affecting employees decrease their productivity and creativity. Findings of the study showed that the employees who are under the effects of harassment, psychological stress, oppressive, insulting, threatening, coworker bullying in the workplace negatively affected the creative and innovative service behaviors and development of new services. Boreout partially mediated this negative effect. This mediation effect revealed the role of boreout on the negative atmosphere with mobbing.

Findings revealed that burnout due to the workload (burnout) and the meaningless or low job/task (boreout) almost affect equally employee's psychology. This comparison was not found in the literature. This finding proves the great impact of boreout on the employee.

Limitations and recommendations for future studies

Increasing the stress on the employees with the changing business world and developing technology has been inspired by this study. Investigating the effects of mobbing on employees in the business world, especially in developing countries, would provide important predictions to global policymakers. In the literature, there were few studies on the effects of negative states such as mobbing and boreout on the employees. However, there were some limitations to the study.

The fact that the study limited with employees in the manufacturing sector enterprises in the Adana Turkey sample affected the generalizability of the results (Converse and Presser, 1986). Boreout and mobbing scales containing negative items can create inconsistency in terms of the responses. Unlike other subscales, the positive items of the crisis of growth subscale which had low standardized regression weights of boreout were discarded from the model. These items cause participants to be more sensitive to positive items while focusing on negative items of boreout. For this reason, the crisis of growth items of boreout scale creates a significant limitation in terms of the findings of the study, which makes a difference in the perception of individuals and causes sensitivity. For future studies, it is recommended that the scale should be reexamined, and using negative items instead of reversed positive items in the same way for other subscales of boreout.

When the results of the study are evaluated together, the new knowledge contributed to the literature is as follows: boreout mediates the negative effect of lay mobbing behaviors on service innovation performance. This new knowledge shows that the negative effects of mobbing such as harassment, psychological stress, oppressive, insulting, threatening, coworker bullying the employees and the organization have negative effects on innovation and creativity in offering services via the effects of boreout such as crisis of meaning at work, job boredom, and crisis of growth.

It is recommended that policymakers in organizations, especially in developing countries, should develop strategic human resource management practices that can minimize the factors negatively affecting employees such as boreout and mobbing. To eliminate the negative effects of boreout on innovative behaviors in organizations, recruitment and placement should be carried out by taking into account the individual characteristics. Therefore, it should be emphasized the stress factors on the individual for efficiency and performance in organizations' human resources management and the tasks assigned to employees being directly proportional to the competencies of the individual. An individual who is not satisfied with his job, working under constant stress and regarding his job as meaningless may not be able to create synergy for the organization. Achieving a sustainable competitive advantage is possible with the importance given to the human factor that provides innovation in the service and affects the performance of the organization.

It is thought that this study will provide a prediction for future researches in the literature. It is recommended to investigate mediation or direct effects of different variables (e.g. psychological capital, ethical leadership, transformational leadership, psychological empowerment, career commitment, authentic leadership, organizational justice, affective participation, job satisfaction, organizational voice/silence behavior) on the association between boreout mobbing and service innovation performance. Furthermore, considering the association between boreout and mobbing, these scales can be developed.

References

Agervold, M. & Mikkelsen, E. (2004). Relationships between bullying, psychosocial work environment and individual stress reactions. *Work & Stress*, 18, 4, 336-51.

Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social Psychology Quarterly, 55*(2), 178-204.

Bakker, A. B., M. van Veldhoven, & D. Xanthopoulou. (2010). Beyond the demand-control model. *Thriving on high job demands and resources. Journal of Personnel Psychology*. 9 (1), 3–16.

Barcet, A. (2010). Innovation in services: a new paradigm and innovation model. In F. Gallouj & F. Djellal (Eds.), The Handbook of Innovation and Services: A Multidisciplinary Perspective (pp. 49-67). Cheltenham: Edward Elgar.

Bentler P M & Bonett D G. (1980). Significance tests and goodness of lit in the analysis of covariance structures. *Psychol. Bull.*, 88, 588-606.

Bentler, P.M. (1990). Comparative Fit Indexes in Structural Models. *Psychological Bulletin*, 107 (2), 238-246.

Berthon, P. & John, J. (2006). From entities to interfaces: delineating value in customer-firm interactions. In R.F. Lusch & S. L. Vargo (Eds), *The Service-Dominant Logic of Marketing – Dialog, Debate, and Directions* (pp. 196-207). Armonk, NY: M.E. Sharpe.

Blau, P. (1964). *Exchange and power in social life*. New York, NY: Wiley & Sons.

Bollen, K. A. (1989). A new incremental fiIt index for general structural equation models. *Sociological Methods and Research*, 17, 303–316.

Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research*. Guilford Publications.

Byrne, B.M. (1998). *Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS and SIMPLIS: Basic Concepts, Applications and Programming*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with amos: basic concepts, applications, and programming* (Second Edition). Taylor & Francis.

Carlborg, P., Kindström, D.& Kowalkowski, C. (2014). The evolution of service innovation research: a critical review and synthesis. *The Service Industries Journal*, 34 (5), 373-398.

Chen, W.J. (2011). Innovation in hotel services: Culture and personality. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 64–72.

Converse, J. M., & Presser, S. (1986), *Survey questions: Handcrafting the standardized questionnaire*,

Newbury Park, CA: Sage Publications.

Dess, G.G. & Picken, J.C. (2000). Changing roles: leadership in the 21st century. *Organizational Dynamics*, 28 (3), 18-34.

Diamantopoulos, A. & Siguaw, J.A. (2000). *Introducing LISREL*. London: Sage Publications.

Dutton, J. E., L. M. Roberts, & J. Bednar. (2010). Pathways for positive identity construction at work: Four types of positive identity and the building of social resources. *Academy of Management Review*, 35 (2), 265–93.

Erwin, E., (2002). *The Freud Encyclopedia Theory, Therapy and Culture*. England: Routledge.

Fan, X., Thompson, B. & Wang, L. (1999). *Effects of Sample Size, Estimation Methods, and Model Specification on Structural Equation Modeling Fit Indexes*. Structural Equation Modeling, 6 (1), 56-83.

Field, A.(2005). *Discovering Statistics Using SPSS*, 2nd edn, London: SAGE.

Fisher, C. D. (1998). Effects of external and internal interruptions on boredom at work: Two studies. *Journal of Organizational Behavior,* 19 (5), 503–22.

Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.

Garg, S. & Dhar, R. L. (2017). Employee service innovative behavior: The roles of leader-member exchange (LMX), work engagement, and job autonomy. *International Journal of Manpower*, 38 (2), 242-258.

Garthus-Niegel, S., Nübling, M., Letzel, S., Hegewald, J., Wagner, M., Wild, P. S., Blettner, M., Zwiener, I., Latza, U., Jankowiak, S., Liebers, F., … Seidler, A. (2015). Development of a mobbing short scale in the Gutenberg Health Study. *International archives of occupational and environmental health*, *89*(1), 137-46.

Gefen, D., Straub, D. & Boudreau, M.-C. (2000). Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4(1), 2-77.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006), *Multivariate data*

analysis (6th ed.), Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM).* Sage Publications.

Hastie, R. & Pennington, N., (1995), Cognitive Approaches To Judgment And Decision Making, In Busemeyer, J., Medin, D.L. and Hastie, R. (Ed.), Decision Making from a Cognitive Perspective, Academic Press, San Diego, CA: 1-31.

Hayes, A. F. (2013). *Mediation, moderation, and conditional process analysis. Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York: Guilford Publications, 1-20.

Hooper, D., Coughlan, J. & Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.

Howell, D. C. (2010). *Statistical Methods for Psychology*. 7. Ed. Belmont: Wadsworth, Cengage Learning.

Hu, L. & Bentler, P.M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.

Hu, M.L.M., Horng, J.S. & Sun, Y.H.C. (2009). Hospitality teams: knowledge sharing and service innovation performance. *Tourism Management*, 30 (1), 41–50.

Hussain, K., Konar, R. & Ali, F. (2016). Measuring Service Innovation Performance through Team Culture and Knowledge Sharing Behaviour in Hotel Services: A PLS Approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 35–43.

Janssen, O. (2000). Job demands, perceptions of effort-reward fairness and innovative work behavior. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73 (3), 287–302.

Kandampully, J. & Duddy, R. (1999). Competitive advantage through anticipation, innovation and relationships. *Management Decision*, 37 (1), 78-103.

Kindström, D., Kowalkowski, C. & Sandberg, E. (2013). Enabling service innovation: A dynamic capabilities approach. *Journal of Business Research*, 66 (8), 1063–1073.

Kline, R.B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (2nd Edition ed.). New York: The Guilford Press.

Kline R. B. (2016). *Principles and Practices of Structural Equation Modeling (4th Edn)*. New York, NY: The Guilford Press.

Laplanche, J. & Pontalis, J. B. (2006). *The Language of Psychoanalysis*. H. Karnac Books.

Leymann, H. (1996). The content and development of mobbing at work. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 5, 165-184.

MacCallum, R.C., Browne, M.W. & Sugawara, H., M. (1996). Power Analysis and Determination of Sample Size for Covariance Structure Modeling. *Psychological Methods,* 1 (2), 130-49.

MacCallum, R. C. & Hong, S (1997). Power Analysis in Covariance Structure Modeling Using GFI and AGFI. *Multivariate Behav Res*., 32(2), 193-210.

Mardanov,I., & Cherry, J. (2018). Linkages among workplace negative behavioral incidents. *Evidence-based HRM: a Global Forum for Empirical Scholarship*, 6(2), 221-240.

Maruyama, G. M. (1998). *Basics of structural equation modeling*. Thousand Oaks, CA, US: SagePublications, Inc.

Matear, S., Gray, B. J., & Garrett, T. (2004). Market orientation, brand investment new service development, market position and performance for service organizations. *International Journal of Service Industry Management*, 15(3/4), 284–301.

MacKenzie, S.B., & Podsakoff, P.M. (2012). Common method bias in marketing: Causes,

mechanisms, and procedural remedies. *Journal of Retailing*, 88, 4, 542–555.

Miles, J. & Shevlin, M. (2007). A time and a place for incremental fit indices. *Personality and Individual Differences*, 42(5), 869-874.

Moeller, J., Ivcevic, Z., White, AE., Menges, J.I., & Brackett, MA. (2018). Highly engaged but burned out: intra-individual profiles in the US workforce. *Career Development International*, 23 (1), 86-105.

Nunnally, J. C. (1976). *Psychometric theory* (2nd ed). New York: McGraw-Hill.

Özdamar, K. (2003). *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Eskişehir: Kaan Kitabevi

Podsakoff, P. M., & Organ, D. W. (1986), "Self-reports in organizational research: Problems

and prospects", *Journal of Management*, Vol. 12 No. 4, pp.531-544.

Sacchi, M.D. (1998). A bootstrap procedure for high-resolution velocity analysis. *Geophysics*, 63(5), 1716-1725.

Santamarı´a, L., Nieto, M.J. & Miles, I. (2012). Service innovation in manufacturing firms: evidence from Spain. *Technovation*, 32(2), 144-155.

Schmit, M. J. & Allscheid, S. P. (1995). Employee attitudes and customer satisfaction: Making theoretical and empirical connections. *Personnel Psychology, 48*(3), 521-536.

Schnell, T. (2010). Existential indifference: Another quality of meaning in life. *Journal of Humanistic Psychology*, 50 (3), 351–73.

Schumacker, R.E. & Lomax, R.G. (1996). A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling. Mahwah. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Scott, S. G., & Bruce, R. A. (1994). Determinants of innovative behavior: a path model of individual innovation in the workplace. *Academy of Management Journal*, 37(3), 580–607.

Serin, AE., Balkan, MO., & Doğan, H. (2014). The Perception And Causes Of Mobbing: Turkey Example. *Journal of Business, Economics & Finance*, 3(1),5-17.

Sharma, S., Mukherjee, S., Kumar, A., & Dillon, W.R. (2005). A simulation study to investigate the use of cutoff values for assessing model fit in covariance structure models. *Journal of Business Research,* 58 (1), 935-943.

Steffgen, G., Sischka, P., Schmidt, A. F., Kohl, D., & Happ, C. (2016). The Luxembourg Workplace Mobbing Scale: Psychometric Properties of a Short Instrument in Three Different Languages. *European Journal of Psychological Assessment.*

Steiger, J.H. (2007). Understanding the limitations of global fit assessment in structural equation modeling. *Personality and Individual Differences*, 42(5), 893-898.

Stevens, J.P. (1992). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences (2 nd edition*). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Stock, RM. (2016). Understanding the relationship between frontline employee boreout and customer orientation. *Journal of Business Research*, 69, 4259-4268.

Stock, R. M., & W. D. Hoyer. (2005). An attitude-behavior model of salespeople's customer orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (4), 536–52.

Stock, R. M. (2015). Is boreout a threat to frontline employees' innovative work behavior? *Journal of Product Innovation Management*, 32(4), 574–592. DOI: 10.1111/jpim.12239.

Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2007). *Using Multivariate Statistics* (5th edition). New York: Allyn and Bacon.

Tanaka, J. S. (1993). Multifaceted conceptions of fit in structural equation models. In J. A. Bollen &J. S. Long (Eds), Testing structural equation models (pp. 10-39). Newbury Park, CA: Sage.

Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D. F. & Summers, G. F. (1977). Assessing Reliability and Stability in Panel Models. In David R. Heise (Ed.). *Sociological Methodology Jossey-Bass* (84-136). San Francisco.

Williams, L. J., Hartman, N. & Cavazotte, F. (2010), "Method Variance and Marker

Variables: A Review and Comprehensive CFA Marker Technique", *Organizational Research*

Methods, 13 (3), 477-514.

Woodruff, R.B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 139-153.

Vega, G. & Comer, D. (2005). Sticks and stones may break your bones but words can break your spirit: bullying in the workplace. *Journal of Business Ethics*, 58, 1-3, 101-109.

Zapf, D., Knors, C. & Kulla, M. (1996). On the relationship between mobbing factors and job content, social work environment, and health outcomes. *European Journal of Work and Organizational Psychology*. 5(2), 215-237.

Zapf, D. & Einarsen, S. (2001). Bullying in the workplace: Recent trends in research and practice:an introduction. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 10(4), 369-373.

Zapf, D. & Einarsen, S. (2005). Mobbing at work: escalated conflicts in organizations. in Fox, S. & Spector, P.E. (Eds), Counterproductive Work Behavior, American Psychological Association, Washington, DC, 237-270.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2020, 12(1), 43-64
https://doi.org/10.20491/isarder.2020.827

GTKM Kapsamında Akademisyenlerin Çevrimiçi Tatil Satın Alma Davranışlarında eWOM'un Etkisi[1]

(The Effect of eWOM on the Online Holiday Purchase Behaviors of Academics Within of ETAM)

Aslı ERGENEKON ARSLAN [a] **Ömer Zafer GÜVEN** [b]

[a] Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu, Bilecik, Türkiye. asli.arslan@bilecik.edu.tr
[b] Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, Kütahya, Türkiye. omerzafer.guven@dpu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
eWOM
GTKM
PDT
YEM

Gönderilme Tarihi 7 Eylül 2019
Revizyon Tarihi 28 Kasım 2019
Kabul Tarihi 1 Aralık 2019

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Günümüz tüketim ve pazarlama dünyasında gerek tüketiciler gerekse şirketler açısından çevrimiçi yorumlar oldukça büyük öneme sahiptir. Dijital platformlarda yer alan çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama kaynakları tüketicilerin bir ürün veya hizmet tercihinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışmada, elektronik ağızdan ağıza iletişimin, internet üzerinden çevrimiçi tatil satın alma durumlarına ilişkin tutum ve davranışlara olan etkisinin araştırılması amaçlanmış ve bu doğrultuda bir model geliştirilmiştir.

Yöntem – Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin (eWOM) etkisi, Güven ve İmaj dış değişkenleri de ele alınarak, Planlı Davranış Teorisi (PDT) ve Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli (GTKM) kapsamında önerilen model Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) yardımıyla açıklanmıştır. Üniversitelerde akademik kadroda görev yapan 329 çalışandan anket yöntemiyle toplanan verilere dayanarak model önerilmiştir. Ölçeğin güvenirlik ve geçerliliğinin testi için keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri kullanılmıştır. Önerilen model YEM kullanılarak değerlendirilmiş ve bu kapsamda öne sürülen hipotezler test edilmiştir.

Bulgular – Öne sürülen ana hipotez ve buna bağlı ondört alt hipotezden altısının desteklenmemesine rağmen, ele alınan modelin boyutları arasında anlamlı ilişkilerin varlığı ortaya koyulmuştur. Çalışma modeli sonucunda, güven ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin akademisyenlerin çevrimiçi tatil satın alma davranışları üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu görülmüştür.

Tartışma – Araştırma elektronik ortamda tatil satın alma niyeti üzerinde etkili parametrelerin belirlenerek, pazarlama sektöründe özellikle turizm alanında, gerek firma gerekse tüketici rollerinin geliştirilmesi açısından önemlidir.

ARTICLE INFO

Keywords:
eWOM
E-TAM
PBT
SEM

Received 7 September 2019
Revised 28 Novemer 2019
Accepted 1 December 2019

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – Online comments are of great importance on the consumer and marketing world of the present century for both consumers and companies. The resources of electronic word-of-mouth (eWOM) marketing on digital platforms play an important role on the consumers' choice of a product or a service. In this study, it was aimed to investigate the effect of eWOM on attitudes and behaviors related to online holiday purchasing situations; therefore, a model was developed accordingly.

Design/methodology/approach – The effect of eWOM is explained by means of the Structural Equation Model (SEM) built on the Planned Behavior Theory (PBT) and Extended Technology Acceptance Model (E-TAM). In this model, the external variables named Confidence and Image were taken into account. The proposed model was based on the data obtained from 329 employees of academic staff in universities. Exploratory and confirmatory factor analyses were used to test the reliability and validity of the scale. The offered model was evaluated by SEM, and the offered hypotheses were tested.

Findings – Although the proposed main hypothesis and six of the fourteen sub-hypotheses were not supported, it was found that there are meaningful relationships between the dimensions of the

[1]Bu çalışma, Aslı ERGENEKON ARSLAN tarafından hazırlanan ve 10.07.2018 tarihinde Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde kabul edilen, "Güven, İmaj Ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Akademisyenler Üzerinde Bir Uygulama" isimli doktora tezinden türetilmiştir.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Ergenekon Arslan, A., Güven, Ö., Z. (2020). GTKM Kapsamında Akademisyenlerin Çevrimiçi Tatil Satın Alma Davranışlarında eWOM'un Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 43-64.

model under consideration. As a result of the handled model, it was observed that trust and eWOM has a positive and significant effect on academicians' online holiday purchasing behaviors.

Discussion – This study has importance to develop the roles of both consumers and companies on tourism marketing since it determines the effective parameters on the intention of online holiday purchasing.

1. GİRİŞ

Bilimin hızla gelişmesi, internetin icadı ve ilerleyen süreçte kullanımının yaygınlaşması sonucunda; zaman ve mekân sınırlamalarının ortadan kalkmıştır. Teknolojinin eğitim, sağlık, bankacılık, ulaşım gibi gündelik hayatın pek çok alanında kullanılması ile birlikte mevcut kullanılan uygulamaların bir kısmı daha da gelişirken bir kısmı ise güncelliğini ve cazibesini yitirerek artık kullanılamaz duruma gelmiştir. Bu dijital değişimden pazarlama dünyası da etkilenmiştir. E-ticaret öncesinde tüketiciler mesai kavramına bağlı kalarak satın alma işlemini gerçekleştirirken günümüzde çevrimiçi ticaret uygulamaları sayesinde 7 gün 24 saat alış veriş yapma olanağı bulmakta ve birçok ürün, hizmet ve bilginin elektronik ortamda bulunan aktörler arasında değişimi gerçekleşerek ticareti yapılmaktadır. İnsanoğlu, temel ihtiyaçlarının yanı sıra eğitim, seyahat, alışveriş gibi gereksinimlerini de zaman ve paradan tasarruf ederek belirli bir mekâna bağlı kalmadan ve pek çok alternatifi değerlendirmek suretiyle internetin sunduğu farklı uygulamalar aracılığı ile karşılamaktadırlar. Dolayısıyla çevrimiçi alışverişin gelişimi ile birlikte gerek tüketiciler açısından gerekse bu büyük pazardan pay almak için elektronik ticaret siteleri açan işletmeler açısından dünya küresel bir pazar haline gelmiştir. Çevrimiçi alışveriş kavramı, pazarlama literatürüne 1990'lı yılların sonunda girmesi ile tüketiciler aynı anda pek çok ürüne, markaya veya hizmete cep telefonu, tablet gibi mobil araçlar vasıtasıyla ulaşma fırsatını yakalamışlardır. Ürünleri sanal mağazalar aracılığı ile tüketiciye sunan işletmeler ise personel, fiziki mekân ve depolama açısından karlılık sağlama fırsatı elde etmişlerdir. Pazarlama alanında elektronik ortamda yaşanan gelişmeler turizm sektöründeki pazarlama davranışlarını da etkilemiştir. Turizm sektöründe hizmet veren işletmeler tüketicilere hızlı kaliteli ve güvenilir hizmet verebilmek, pazarda varlıklarını sürdürerek rakiplerine karşı etkin rekabet gücü elde edebilmek ve karlılıklarını artırabilmek için pazarlama alanında yeni bir yaklaşım olan elektronik tabanlı alışverişte web siteleri aracılığı ile yer almaya başlamışlardır.

Günümüzde artan geleneksel tutundurma çabaları özellikle tüketicilerin güvenini azaltmaktadır. Ayrıca hizmetlerin sergilenememesi ve satış öncesi deneyimlenememesi nedeni ile tüketiciler söz konusu ürün ile ilgili bilgi sahibi olabilmek için diğer tüketicilerin yorumları ve deneyimlerinden faydalanmayı tercih etmektedirler. Özellikle ürünler ya da hizmetler hakkında deneyimi olan diğer tüketicilerin yorumları, eleştirileri ve önerileri potansiyel müşterilerin satın alma kararlarında etkili bir unsur haline gelerek Ağızdan Ağıza Pazarlama (WOM) kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. WOM reklam ve diğer tanıtım faaliyetlerine göre tarafsız ve güvenilir olarak kabul edildiği için potansiyel tüketiciler üzerinde çok daha etkili bir araçtır. WOM kavramı zaman içinde gelişen teknoloji ile birlikte elektronik platformlara taşınarak internet uygulamaları vasıtasıyla kullanılmaya başlamış ve bu yeni kavram pazarlama literatüründe Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (eWOM) kavramı olarak yerini almıştır. Turizm alanındaki potansiyel tüketiciler deneyimlemeyi düşündükleri destinasyon, otel rezervasyonu ya da turizm bölgesi hakkında risk almamak için başkalarının deneyimlerden yararlanmayı tercih etmektedirler. Bu nedenle, turizm alanında hizmeti kullanan diğer tüketicilere ait tecrübe, olumlu ya da olumsuz yorumlar oldukça büyük bir öneme sahiptir ve satın alma davranışları üzerinde etkilidir.

Bu çalışmada, üniversitelerde akademik kadroda görev yapan personelin internet üzerinden çevrimiçi tatil satın alma durumlarına ilişkin tutum ve davranışlarına eWOM'un etkisi, PDT ve GTKM aracılığıyla önerilen model aracılığı ile Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılarak açıklanmıştır. Çalışmada, üniversitelerin akademik kadrosunda çalışan ve internet üzerinden tatil satın akademisyenlere ait veriler, oluşturulan ölçek aracılığı ile değerlendirilerek analiz edilmiş ve çevrimiçi ortamları kullanan kuruluşlar ve tüketiciler için doğru yönelimlerin ortaya koyulması hedeflenmiştir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Çevrim İçi Pazarlama Ve Turizm

1990'lı yıların başlarında pazarlama literatürüne giren Elektronik ticaret/e-ticaret diğer bir adıyla çevrimiçi (online) ticareti; Dünya Ticaret Örgütü tarafından (WTO, 1998); mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve

dağıtımının telekomünikasyon üzerinden yapılması olarak tanımlanmıştır. Birleşmiş Milletler Ticaret Hukuku Komisyonuna göre ise e-ticaret; ticari aktiviteler kapsamında her türlü veri mesajının, EDI (electronic data intercharge), internet, e-mail gibi gelişmiş yöntemlerin yanında telekopi ve faks gibi daha az karmaşık veri iletim yöntemleri ile elektronik ortamda değişimi olarak tanımlanmaktadır (Elibol ve Kesici, 2004: 306). E-ticaret tüketici, üretici ve satıcılara, sonsuz pazar ve sınırsız alışveriş imkânı sunarken aracıların azaltılarak hızlı teslimat, işletme maliyetlerinden tasarruf ve daha ucuza mal ya da hizmet sunma, bununla birlikte rekabette üstünlük ve hizmet kalitesinde artış gibi faydalar sağlamaktadır (Koçer, 2012: 31-38). Dünyada elektronik ticaretin en yaygın olduğu ve başarıyla yapıldığı alanlar; bilişim ve elektronik, iletişim, finans, perakendecilik, seyahat hizmetleri, danışmanlık, sigorta olarak sıralanabilir (Ölçer ve Özyılmaz, 2007: 3, İge, 2005). Bilgi teknolojisinde 1980'lerden itibaren yaşanan gelişim ile birlikte turizm sektörünün yapısına paralel olarak işletme davranışları ve hedefleri de değişmeye başlamış seyahat satışları ve tatil rezervasyonlarının internet aracılığı ile yapılması sıklığı da artmış ve elektronik ticaretin kullanımı önemli bir unsur haline gelmiştir (Ho ve Lee, 2007: 1434; Kim vd., 2007; Buhalis ve Law, 2008: 609; aktaran: Özdipçiner, 2010). Günümüzde seyahat ya da tatil planlaması yapan potansiyel turizm tüketicileri, özellikle internette faaliyet gösteren ve çevrimiçi hizmet veren e-turizm işletmelerini sıklıkla tercih etmektedirler (Gretzel ve Yoo, 2008).

Rakamlara bakıldığında, tatil satın alma faaliyetlerinde internetten yapılan rezervasyonlarda hızlı bir artış olduğu, artık klasik bir seyahat acentesine gitmeden dünyanın her yerinden otelleri inceleyerek rezervasyon yapmanın sağladığı kolaylıklar nedeniyle potansiyel turistlere çevrimiçi turizm hizmeti satın almayı tercih etmektedir. Çevrimiçi seyahat pazarının 2016 yılında 590 milyar US$'a ulaştığı görülmekte, 2020 yılında ise 800 milyar US$'ı aşması beklenmektedir. Online seyahat pazarında Türkiye'ye Avrupa Birliği üyelerinden gelen turislerin % 67'si uçak biletlerini, % 55'i ise konaklamalarını çevrimiçi olarak satın almaktadırlar. Online seyahat pazarının Türkiye turizmi içerisindeki payının %15 seviyesinde olduğu tahmin edilmektedir (TURSAB, 2017). Çevrimiçi seyahat pazarında "Booking.com", "TripAdvisor.com", "Citrip.com", "Trevelocity", "Expedia.com", "Priceline.com", "Agoda.com" ve KAYAK gibi akterler çevrimiçi pazarın baş aktörleri olarak karşımıza çıkmaktadır (www.istekobi.com). Türkiye'de 7000'i aşkın TÜRSAB'a kayıtlı acenta arasında çevrimiçi tatil satın alma hizmeti veren acenta sayısı en fazla 50 olarak belirtilmektedir (TURSAB, 2017).

2.1. Ağızdan Ağıza İletişim (Word Of Mouth- WOM)

Geçmişi insanlık tarihine kadar uzanan ve günlük hayatta farkında olarak ya da olmayarak kullandığımız Ağızdan Ağıza İletişimi (WOM) en basit hali ile bilgi paylaşılması, deneyimlerin anlatılması, tavsiye alma ve verme gibi ihtiyaçların giderilmesi olarak ifade edilebilinir. Ağızdan ağıza iletişimin en eski tanımlarından birisi "belirli malların veya hizmetlerin ya da onların satıcılarının özellikleri, sahipliği ya da kullanımları hakkında diğer tüketicilere aktarılan tüm informel iletişim" şeklinde tanımlanmaktadır (Westbrook, 1987:261, aktaran: Arslan ve Güven, 2018).

Günümüzde satın alma davranışlarında tüketicilerin geleneksel tutundurma çabaları neticesinde mal ya da hizmete karşı duydukları güvenin azalmakta buna karşın yakınlarının, aile üyelerinin ve ürünü daha önce kullanmış olan kişilerin ticari amaç gütmeyen ve objektif olduklarına inandıkları yorum ve tecrübelerine daha fazla güvenmekte ve etkilenmektedirler. Yapılan çalışmalar sonucunda WOM'un, tüketicilerin ürün seçimi ve satın alma kararlarında (Price ve Feick 1984: 250), yeni bir ürünün yayılma sürecinde (Goldenberg vd., 2001: 211), tüketicilerin satın alma öncesi tutumlarını şekillendirmede (Herr vd., 1991: 454), tüketim sonrası ürün değerlendirmesinde (Bone, 1992: 213), tüketicinin ürün ve hizmetlere yönelik tutum ve davranışının değişmesinde (Katz ve Lazarsfeld, 1955; Chu ve Kim, 2011, aktaran: Koçak, 2017: 26) çok önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Yapılan çalışmalar kapsamında WOM'un ayrıca tüketiciler üzerinde farkındalık, beklentiler, algılar, tutumlar, davranışsal eğilimler gibi birçok farklı koşulu etkilediği ortaya konulmuştur (Buttle, 1998: 242). Sundaram'a (1998) göre tüketiciler doğru ürünü satın almak için daha önce ürünü ya da hizmeti kullanmış olan kişilerin tarafsız deneyim ve yorumlarını birinci ağızdan duymak isterler. Buttle (1998) ise tüketicilerin ilgilendikleri ve almayı planladıkları ürün ile ilgili olarak yeterli bilgiye sahip olmadıkları durumlarda söz konusu ürünü almayı bir risk olarak gördüklerini ve kaynaklar dâhilinde riski azaltmak için WOM kaynaklarını kullandıklarını belirtmiştir. Kalpaklıoğlu (2015), WOM'un tüketicilerin satın alma kararını ve potansiyel müşterilerin karar verme sürecini kolaylaştıran bir unsur olduğunu belirtmiştir.

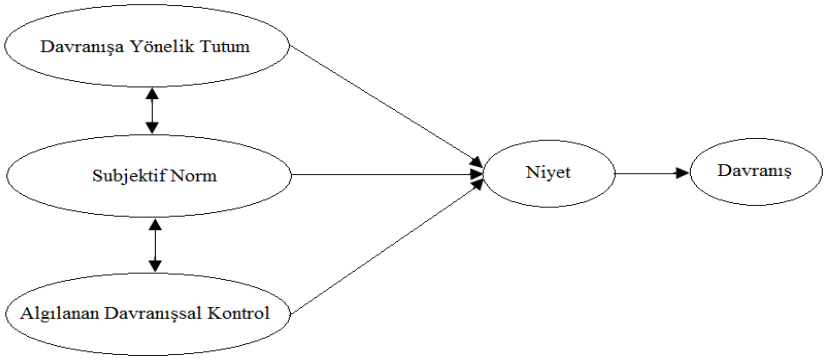
Teknolojik alandaki değişimler, internetin yaygınlaşarak her alanda yer alması ile birlikte geleneksel yöntemler ile yüz yüze gerçekleşen WOM, internet ağları ile birlikte çevrimiçi platforma taşınarak eWOM olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Litvin'e (2008) göre eWOM, belirli mal ya da hizmetlerin kullanımı, özellikleri ya da sahipleri ile ilgili internet tabanlı teknoloji aracılığı ile tüketicilere yönelik yapılan gayri resmi bir iletişim şeklidir. Günümüzde yoğun olarak kullanılan web tabanlı forumlar, her ne kadar kişiler arasında doğrudan iletişim olmasa da, özellikle kaynak konumundaki kişilerin ürün ya da hizmet hakkındaki olumlu ya da olumsuz yorumları, ileride ürünü satın almayı düşünen potansiyel müşterilerin kararlarını etkileyen önemli bir iletişim aracıdır. Aynı zamanda eWOM'un kaynağının belirsiz olması, geleneksel reklam ve tutundurma çabalarından daha etkili ve ikna edici olduğu yapılan çalışmalarda belirtilmektedir (Tucker, 2011; Jeong ve Jang, 2011; Abubakar, 2016).

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde; çevrimiçi tüketici yorumlarının bilgi verme ve tavsiye etme özelliklerinden dolayı, soyut olan hizmetler arasında yer alan turizm, konaklama ve restoran işletmeciliği alanlarında çok daha önemli olduğunu vurgulamaktadırlar (Gretzel ve Yoo, 2008, Zhang ve Vasquez, 2014). Seyahat etmek isteyen potansiyel turistler, aradıkları bilgilere ulaşmak ya da seyahatleri sırasında yaşadıkları deneyimleri paylaşmak amacıyla interneti kullanmaya başlamışlardır. Amerika Seyahat Endüstrisi Derneği'nin derlediği bilgilere göre ABD'li turistlerin % 67'si hedefleri hakkında bilgi aramak veya fiyat ve program karşılaştırmaları yapmak için interneti kullanmaktadırlar. Yine, ABD'li turistlerin % 41'i seyahatlerinin bir kısmını internetten organize etmektedirler (Litwin, 2008). Turizm satın alma davranışlarının incelendiği bir çalışmada hane halkının % 40'ının turizm seyahat planları için interneti kullandıkları ortaya koyulmuştur (Gonzales vd., 2015). Ye vd. (2009) tüketicilerin 2/3'nün tatil planı yaparken eWOM kapsamında yer alan önerilere göre davrandıklarını belirtirken, Ateşoğlu ve Bayraktar (2011) ise düşük gelir grubuna sahip olan turistlerin yüksek gelire sahip olan turistlere oranla ağızdan ağıza iletişimden daha fazla etkilendiği sonucuna ulaşmışlardır. Kitapçı vd. (2012) yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin tatil satın alma davranışlarında diğer müşteriler tarafından yapılan yorumların etkisini araştırmışlar ve çalışma sonuçlarına göre, turizm forumlarının müşterilerin otel tercihlerinde etkisinin bulunduğu görülmektedir. Kim ve Hardin (2010), yapılan bir seyahat anketine katılanların % 77'sinin seyahat planı yaparken internette tüketiciler tarafından yapılan yorumlardan faydalandıklarını belirtmişlerdir. Aynı zamanda ankete katılanların %83'ü daha rahat ve kolay olduğu için seyahat planı yapmadan önce internetteki tüketici yorumlarından faydalandıklarını belirtmişlerdir.

2.2. Planlı Davranış Teorisi:

PDT (Planlı Davranış Teorisi), bireylerin davranışlarında birey iradesinin yanı sıra, yakın çevre, algılanan davranış kontrolü gibi faktörlerin de birey davranışının şekillenmesinde etkili olduğunu ileri süren ve Sebepli Eylem Teorisini (SET) temel alarak birçok alanda davranışı açıklamaya yönelik geliştirilen bir teoridir (Ajzen, 1991; Lim ve Dubinsky, 2005:834; Turan, 2011: 131; Arı vd.; 2015: 387).

Şekil 1'de verilen PDT'ye ait yapısal modele göre; davranışları etkileyen en önemli unsurun "Subjektif Norm (SN)", "Algılanan Davranışsal Kontrol (ADK)" ve Davranışa Yönelik Tutumun (DYT) bir bileşeni olan "Niyet" olduğu görülmektedir. Bireyin davranışı gerçekleştirme konusundaki tavrı, o bireyin davranış konusundaki niyetini ve niyeti de gerçek davranışı etkilemektedir (Lee vd., 2007: 886).



Şekil 1: PDT yapısal modeli, **Kaynak**: Ajzen, 1991.

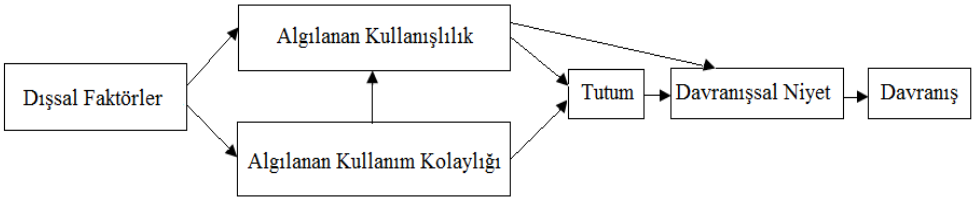
SN; birey üzerinde etkili insanların internet konusundaki olumlu veya olumsuz görüşlerini yansıtır (Turan, 2011:132). (SN); kişinin, söz konusu davranışı gerçekleştirmeye veya gerçekleştirmemeye yönelik olarak algıladığı sosyal baskı olarak ifade edilir. Bu durum kişinin bir olay karşısında belirli bir tavrı olmasa da SN etkisi ile söz konusu davranışı yapabilme ihtimalini gündeme getirir (Turan, 2011; Akıncı ve Kıymalıoğlu, 2014). Kişinin bir davranışı gerçekleştirmeye hazır olduğunu ifade eden Niyet, kişinin bir amaca ulaşabilmek için davranışı gerçekleştirme amacıyla bir plana sahip olduğu anlamına gelmektedir (Bagozzi ve Warshaw, 1990). Bireyin iradesinin tamamıyla hâkim olduğu durumlarda, niyetin davranış üzerinde etkisi vardır. Ancak, bireyin kontrolü dışında gerçekleşen kaynak yetersizliği, fırsat gibi faktörlerin, niyetin davranışa dönüşmesini engellediği durumlarda ADK da PDT modelinde yer alır (Azjen, 1991, Akıncı ve Kıymalıoğlu, 2014:396). DYT; genel tutumdan farklı olarak bireyin olaya karşı genel değerlendirmesini ifade eder ve davranışsal inançlar tarafından şekillendirilir.

PDT; literatürde tüketici davranışları, internet, sağlık, eğitim, insan kaynakları, enerji, beslenme, turizm gibi birbirinden farklı pek çok çalışmada teorik altyapı oluşturmuş bir konudur. PDT ve turizm alanında yapılan çalışmalar özeti aşağıda verildiği gibidir.

Özer vd. (2015) tarafından, G-TKM kapsamında yeşil yıldızlı otelleri ziyaret eden müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin incelendiği çalışmada, tutum, SN, ADK ve hizmet kalitesi değişkeni ile oluşturulan model kapsamında SN'nin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu etkilediği görülmüştür. Bununla birlikte, ADK ve tutumun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde bir etkisi bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Büyükerişler (2008), konaklama işletmeleri yöneticilerinin e-iş teknolojilerini kullanma ve benimseme davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacı ile yaptığı çalışmada, e-iş teknolojileri kullanımına devam niyetinin teknoloji kullanımından kaynaklanan memnuniyet tarafından belirlendiğini, memnuniyetinin ise internet öz yeterliliği ve algılanan fayda değişkenleri tarafından etkilendiğini belirlenmiştir. Cheng ve Huang (2013) çalışmalarında, belirli bir ürünü grup indiriminden faydalanmak amacıyla çevrimiçi grup satın alımına katılma niyetini ve niyet ile davranış arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma sonucunda WOM ve hizmet kalitesinin çevrimiçi satın alma niyetini etkilediği görülmüştür. Hsu (2013) tarafından spor turizmi alanında yapılan çalışmada, SN, ADK ve tutumun davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Jalilvand vd. (2012) turistlerin ziyaret etme davranışlarına ilişkin SN'ler, ADK ve seyahat etme niyeti konusundaki tutumlarına ilişkin yaptığı çalışma sonucunda; eWOM'un, SN, ADK ve seyahat etme niyetine yönelik tutumlar üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Hsiao ve Yang (2010) çalışmalarında, seyahat etme isteğini anlamak için PDT'ye iki yeni yapı olarak yenilik arayışı ve güven faktörlerini eklemiştir. Çalışma kapsamında yapılan analizler sonucunda, tutum, ADK ve SN'nin, seyahat etme istekleri davranışsal niyeti üzerinde olumlu etkileri olduğu görülmüştür. Lam ve Hsu (2006), PDT modelinde bulunan temel davranışlara ait tutum, SN ve ADK faktörlerine geçmiş davranış değişkeni faktörünü eklemiş ve elde edilen yeni modelin uygulanabilirliğini test etmeye çalışmışlardır. Çalışmada elde edilen sonuçlar, tutum, ADK ve geçmiş davranışların bir seyahat hedefi seçerken davranışsal niyet ile ilişkili olduğunu desteklemektedir.

2.3. Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli (GTKM):

TKM, Davis'in 1986 yılında, iş ortamında bilgi sistemlerinin kullanımının kabulü ya da reddini, bireylerin algıları, eğilimleri, davranış ve niyetleri arasındaki ilişkiyi açıklamak üzere geliştirdiği ve pek çok teknolojik yeniliğe genellenebilen ve bu yeniliklerin kullanımına ilişkin adaptasyon faktörlerini açıklayan bir modeldir (Davis vd. 1989; Arı vd. 2016). Davis 1986 yılında kullanılan teknolojinin kritik inançlara hizmet edebilmesi ve örgütlerce kabul edilebilmesi için "Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK)" ve "Algılanan Kullanışlılık (AK)" gibi inanç öğelerini de sisteme dâhil ederek daha kapsamlı bir yaklaşımı ele almıştır. Söz konusu iki inanç aynı zamanda bilgi teknolojisi sistemleri ve dış faktörlerce de etkilenmektedir. Sözü edilen dış değişkenler SN, çıktı kalitesi, imaj, meslekle ilişki, deneyim gönüllülük gibi farklı herhangi bir unsur olabilmektedir (Hartwick ve Barki 1994; Venkatesh ve Davis, 2000). Şekil 2'de görüldüğü gibi; TKM, bilgisayar teknolojileri kullanıcı kitlelerinin AK, AKK, DYN olmak üzere üç temel unsura dayanarak teknolojiyi kullanma istek ve niyetlerini ölçen bir teoridir. (Davis, 1989).



Şekil 1.2: Klasik TKM, **Kaynak:** Davis vd., 1989.

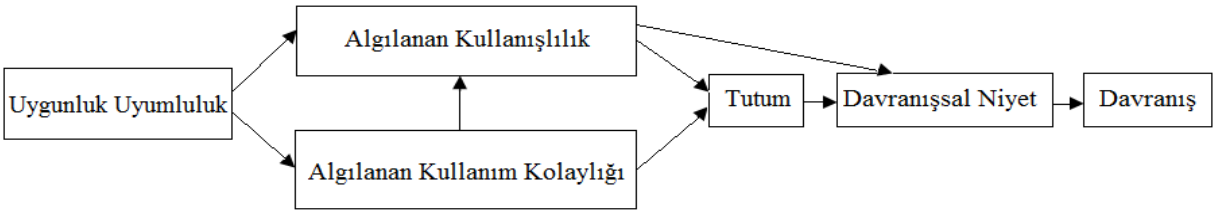
Klasik TKM'de de görüldüğü üzere AKK ve AK kişinin davranışsal niyetini etkilemektedir. Davranışsal niyet, teknoloji kullanımı hakkındaki davranışlar üzerinde etkili olmakta, Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetinin öncüsü olarak tanımlanmaktadır. Davranışsal niyet, teknoloji kullanımına ilişkin tutumlar ile belirlenmektedir. Tutumlar, bireyin söz konusu davranışa ilişkin olumlu ya da olumsuz hisleri olarak tanımlanmakta olup, AK ve AKK'dan etkilenmektedir. Kullanımla ilgili tavır ve AK değişkenleri kullanım niyetini etkileyen faktörlerdir. Kullanımla ilgili tavır ve kullanım niyeti arasındaki ilişkiyi, kişiler pozitif tavır sergiledikleri davranışları gerçekleştirmeye eğilimli olurlar şeklinde ifade etmek mümkündür. AK ve kullanım niyeti arasındaki ilişki ise organizasyonlardaki kişilerin iş performanslarını arttıracağına inandıkları sistemleri kullanmaya niyet ederler şeklinde açıklanmaktadır. (Davis vd. 1989).

Davis'e (1989) göre Algılanan Kullanışlılık (AK), "bir kişinin belirli bir sistemi kullanmasının iş performansını artıracağına ne derecede etkili olduğu" şeklinde ifade edilmektedir. AK, bireyin kullanılacak teknolojinin iş performansını ne derecede arttıracağı ile ilgili olup, bireyin kullanılacak söz konusu teknolojinin performansını olumlu yönde etkileyeceğini düşünmesi ve o uygulamayı kullanıp kullanmaması olarak tanımlanmıştır (Davis, 1989). AK'nın artması yeni teknolojiye karşı algıladığı faydada artışa neden olacak, performansının yükseleceğini düşünen birey yeni teknolojiyi kullanmaya yönelik tutumunu ve niyetini de artıracaktır (Davis, 1989). Literatürde yapılan pek çok çalışma AK ve tutum arasındaki doğrudan ilişkiyi incelemiştir (Aboelmaged vd. 2013; Gu vd., 2009; Jeong ve Yoon, 2013; Ko, vd. 2009; Kulviwat vd, 2007; Zhang ve Mao, 2008, Akt.: F. Munoz-Leiva vd., 2017).

Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK) ise Davis'e göre (1989), bireyin yeni teknolojiyi kullanımı sırasında ne kadar az çaba sarf edeceğini ifade etmektedir. Yeni teknolojilerin öğrenilip kullanılması konusundaki yargıların olumlu olması neticesinde, kişiler söz konusu teknolojileri kullanma konusunda o kadar istekli olmaktadırlar (Çetinsöz, 2015:246). AKK, kullanıcının kullanılması düşünülen sistemi mümkün olan en az çaba ile kullanabilmesi olarak da ifade edilebilinir (Davis, 1989). AKK'nın tutum üzerindeki etkisi, farklı bağlamlarda uygulanan çeşitli çalışmalarda gösterilmiştir (Chau ve Lai, 2003; Hernández vd., 2010). Kullanıcının söz konusu sistemin faydalı olduğunu düşünmesi hem kullanıma yönelik tutuma hem de kullanıma yönelik niyete, AKK da sistemi kullanmaya olan tutuma ve algılanan faydaya etki etmektedir (Davis, 1986). Ayrıca bu yapının, mobil sosyal ağlarda tutum üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bulunmuştur (Park vd., 2014). Davis (1989), AK ve AKK, kullanıcının bireysel özelliklerinden etkilendiğini, AKK'nın tutumu etkilediğini ve AKK'nın AK üzerinde direkt ve güçlü bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Davis'in çalışmaları AKK'nın AK'dan daha fazla tutum üzerinde bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Aktaş, 2007). Ryan ve Rao (2008), Nunkoo ve Ramkissoon (2013), Lu vd., (2009), AKK ve AK arasında pozitif bir ilişki olduğundan ve AKK'nın AK'yı etkileyen bir unsur olduğundan bahsetmişlerdir (Çetinsöz, 2015). Çevrimiçi tatil satın almak için sistemi kullanan potansiyel tüketicilerin AKK algılarının AK'yı arttırdığı söylenebilir. Literatürde yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlar elde edildiği görülmüştür (Çetinsöz, 2015; Ramayah ve Ignatius, 2005; Yu vd., 2005).

Turizm alanında yapılan çalışmalar icelendiğinde; Kim vd. (2008) otelcilik organizasyonlarında kullanılan ön büro hizmetlerinde bilgi sistemi kalitesi, algılanan değer ve kullanıcıların ön büro sistem kullanımını kabulü arasındaki ilişkiyi, Belkhamza ve Wafa (2009), turizm sisteminde algılanan riskin, çevrimiçi turizm hizmet ya da ürünlerini satın alma niyetine olan etkilerini, Guritno ve Siringoringo (2013) havayolu taşımacılığını tercih eden yolcuların, AK, AKK ve tutumların çevrimiçi satın alma davranışına olan etkilerini, Nunkoo ve Ramkissoon (2013), turistlerin çevrimiçi ürün ya da hizmet satın alma niyetini, Çetinsöz (2015), yerli turistlerin turistik mal veya hizmeti çevrimiçi satın alma davranışlarında mevcut eğilimleri belirlemek amacı ile çalışmalarında TKM'yi kullanmışlardır.

Rogers'a göre (1995), kullanıcıların kişisel farklılıkları, bazı davranışları gerçekleştirme konusundaki niyetlerinin şekillenmesinde etkili olmaktadır. Verhoef ve Langerak (2001), tüketicilerin kendi değerleri, algılamaları, tecrübeleri ve yaşam biçimleriyle ile uyumlu ve uygunluk içinde olduğunu düşündükleri zaman alışveriş yapmak için interneti kullanmaya daha fazla istek ve ihtiyaç duyacaklarını ifade etmişlerdir. Buna göre Şekil 3'te UU faktörünün modele dahil edilmesi ile oluşturulan G-TKM modeli verilmiştir. TKM kapsamında UU, teknoloji örgüt süreçleri uyumunu ifade etmektedir. Kullanılan teknolojinin sistem uyumluluğunun kullanıcıların mevcut işlemleri ile uyumlu olması TKM'de önemli bir etkiye sahiptir (Chang vd., 2008).



Şekil 3: Genişletilmiş TKM , **Kaynak**: Uğur ve Türkmen, 2014.

Vijayasarathy (2004), GTKM kapsamında yapmış olduğu ve çevrimiçi satın alma davranışını incelediği çalışmasında UU'nun çevrimiçi satın almaya yönelik tutum üzerinde etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşmıştır.Literatürde yapılan çalışmalar, UU'yu kullanım niyetini ve gerçek kullanımı etkileyen en önemli unsur olarak değerlendirmektedir (Wu ve Wang, 2005; Tung vd., 2008; Nicolas vd., 2008; Erdem, 2011). Gümüşsoy vd. (2007) UU faktörünün AKK ile olan ilişkisi incelenmiş ve olumlu sonuçlara ulaşmıştır (Erdem, 2011).

2.3.1. Güven

Güven psikoloji, sosyoloji ve ekonomi gibi oldukça geniş alanlarda çalışmalara konu olmuştur. Rousseau vd. (1998)'e göre güven, "kişinin diğerlerinin olumlu niyet ve beklentilerine itibar eden psikolojik durum olarak tanımlarken, Chung ve Kwon (2009) ise birine ya da bir şeye bağlı olma isteği olarak tanımlamaktadır. Schurr ve Ozanne (1985) güveni "bir tarafın söz veya vaadinin güvenilir olduğuna ve bir tarafın değişim ilişkisi içerisinde yükümlülüğünü yerine getireceğine dair inanç" olarak tanımlamıştır. Morgan ve Hunt'a (1994) göre ise güven, "bir tarafın bir değişim partnerinin güvenilirliği ve bütünlüğüne güvenmesi" olarak tanımlanır.

Pazarlama yazınında yer alan güven ile ilgili çalışmalarda, çevrimiçi alıcıların, WOM'dan etkilenerek olumlu bir güven algısı duymaları olasılığının varlığını göstermektedir. Daha önceki çalışmalar incelendiğinde güvenin WOM'u pozitif yönde etkilediğini göstermektedir (Gremler vd.,2001; Ranaweera ve Prebhu, 2003; Sichtmann, 2007; Chu ve Kim, 2011). Gefen vd. (2003) yapmış oldukları çalışmada güvenin AK üzerinde pozitif etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Chu ve Kim (2011), sosyal ağ sitesi kullanıcılarının güven algılarının sosyal ağ sitelerinde bulunan eWOM davranışları ile olumlu ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Pan ve Chiou (2011) çalışmalarında, web tabanlı platformlarındaki ağlar arasındaki algılanan sosyal ilişkinin, bilgi arayanların eWOM güveninin oluşumunu etkileyebilecek bir tür bilgi kaynağı olduğu ve bunun da davranışı etkilediği düşüncesiyle, olumlu ya da olumsuz bilginin eWOM güveni üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Çalışmada WOM'un güveni etkilediği ve algılanan güvenin de davranış üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sparks ve Browning'e (2011) göre, potansiyel müşteriler belirsizliği ortadan kaldırmak ve riski azaltmak için çevrimiçi görüşlere başvururlar. Lien ve Yang (2014) çalışmalarında, güvenin tutum üzerinde önemli ölçüde doğrudan etkisi yanında, eWOM üzerinden de dolaylı etkisinin bulunduğunu belirtmişlerdir. Aynı zamanda kullanıcıların hizmet servisine duydukları güven arttıkça sistemi daha rahat kullandıkları elde edilen sonuçlar arasında yer almaktadır. Ustasüleyman ve Eyüboğlu (2010) çalışmalarında, TKM modeline güven ve algılanan web güvenliği değişkenlerini de ekleyerek Türkiye'deki bireylerin internet bankacılığını benimsemesini etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Çalışma sonucunda AKK'nın AK üzerinde ve AK'nın ise güven üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışmada güven, AKK, AK ve algılanan web güvenliği değişkenlerinin kullanım niyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Çetinsöz (2015), yapmış olduğu çalışmada ise AKK ile güvenin yerli turistlerin elektronik satın alma tutumları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Guritno ve Siringoringo (2013) çalışmalarında benzer şekilde AK, AKK ve güvenin tutumu pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Algılanan güven

faktörünün artmasıyla AK'nın arttığı görülmektedir (Chang vd., 2008; Gefen, 2000; Kim vd. 2008; Wang vd. 2010; Türker ve Türker, 2013).

2.3.2. İmaj

Assael'e İmajın marka, mal ve hizmet sunumlarında müşterinin algısını olumlu ya da olumsuz etkileme yeteneğine sahip bir faktör olduğu söylenebilir (Zeithaml ve Bitner, 1996: 22). Hizmet alanında yapılan çalışmalar imajın reklam, halkla ilişkiler, WOM ve müşteri deneyimlerinin ortak ilişkileri aracılığı ile müşterileri etkilediğini düşünmektedir. Grönroos'a (1983) göre müşterinin ürün ya da hizmet ile ilgili deyimlerinin imaj yönünden etkilenen en önemli faktör olduğunu belirtmiştir (Güven, 2007). Sosyal bilimler alanında imaj pek çok çalışmada dikkat çeken bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Jalilvan vd. (2012) yapmış olduğu çalışmada, eWOM, destinasyon imajı, ve seyahat niyetlerini incelemiştir. Çalışmada, eWOM'un destinasyon imajını ve turistlerin seyahat niyetlerini pozitif yönde etkilediği, destinasyon imajı ve turistlerin tutumları arasında önemli bir ilişki olduğu, son olarak da seyahat niyetleri ve imaj arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Jalilvand (2016) çalışmasında, pazarlama stratejilerinde WOM'un kullanımını vurgulamakta ve seyahat kararındaki mekanizmalarını anlatmaktadır. Buna göre, WOM, kitle iletişim araçları, hedef imajı ve hedefe yönelik tutum üzerinde olumlu etkiye, destinasyon görüntüsü ve turistlerin tutumu ise seyahat niyeti üzerinde bir etkiye sahiptir. Çalışmaya göre ayrıca, WOM, kitle iletişim araçlarına göre hedef imaj ve tutum üzerinde daha önemli bir etkiye sahiptir. Abubakar vd. (2016) yılında yapmış oldukları, WOM'un marka imajını ve satın alma davranışını etkilediği belirtmişlerdir. Benzer şekilde Morgan vd. (2003) negatif WOM'un marka imajı üzerinde olumsuz etkisi bulunduğu sonucunu elde etmişlerdir. Jalilvand vd. (2012) çalışmalarında imajın turistlerin seyahat niyetleri ve tutumları üzerinde pozitif etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

Literatürde turizm alanında eWOM ve imaj üzerine yapılan çalışmalar çoğunlukla e-WOM'un destinasyon imajı, tüketici bağlılığı ve tüketici değeri üzerine etkilerinin araştırılmasına yöneliktir (Ishida vd., 2016; Halbusi vd.,2006).

3. YÖNTEM

3.2. Evren Ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Türkiye'de Devlet Üniversitelerinde bulunan ve akademik kadrolarda görev yapan akademik personel oluşturmaktadır. Çalışma evreni Kütahya ve Bilecik illerinde bulunan iki devlet üniversitesinde çalışan akademik personel ile sınırlandırılmıştır. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi'nde 1208 akademik personel, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi'nde 498 akademik personel görev yapmaktadır. Ana kütlenin çok büyük olması nedeniyle kararsal örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Araştırma kapsamında gerekli olan verilerin toplanması için anket yöntemi kullanılmıştır. Hazırlanan anketler katılımcılara elden dağıtılmış olup, doldurulan anketler tekrar geri toplanmıştır. Araştırma süresince 346 anket doldurulmuş olup, bunlardan 17 tanesi hatalı ya da eksik doldurulduğu için çalışmaya dâhil edilmemiştir. 329 adet anket çalışma kapsamında değerlendirilmeye alınmıştır. Katılımcıların anket formunda bulunan sorulara verdikleri cevaplar SPSS ve Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) AMOS programları kullanılarak analiz edilmiştir.

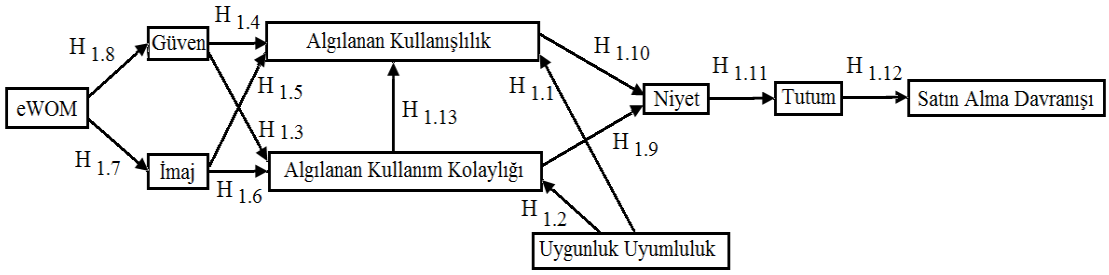
Anket formu 58 sorudan oluşmaktadır. Tablo 1'e göre; Güveni ölçmeye yönelik 4 soru, İmajı ölçmeye yönelik 7 soru, TKM kapsamında yer alan AKK'yı ölçmeye yönelik 6, AK'yı ölçmeye yönelik 11, UU'yu ölçmeye yönelik 5, eWOM ölçümüne yönelik 11, PDT kapsamında Tutumu ölçmeye yönelik 4, Satın Alma Niyetinin ölçümüne yönelik 6 ve Satın Alma Davranışının ölçümü için 4 olmak üzere toplam 58 soru bulunmaktadır.

Tablo 1: Ankette Yer Alan Soruların Oluşturulmasında Yararlanılan Kaynaklar.

Yapılar		Soru No	Kaynak
Güven		**1-4**	Morgan ve Hunt (1994), Wong ve Sohal (2002), Güven (2007)
İmaj		**4-11**	Goldsmith ve Horowitz (2006) ve Henning –Thau ve Walsh(2004), Ural ve Perk (2012), 9-10 numaralı sorular O'loughlin ve Coenders (2004).
GTKM	**AK**	**12-22**	Kwon vd (2014), Davis (1989), Davis (1991).
	AKK	**23-28**	Kwon vd. (2014), Goldsmith ve Horowitz (2006) ve Henning –Thau ve Walsh (2004), Davis (1989), Davis (1991)
	UU	**29-33**	Liang vd (2003), *Geliştirildi.*
eWOM		**34-44**	Gremler ve Gwinner(2000) Hennig-Thurau vd. (2003), Hennig-Thurau vd. (2004).
PDT	**TUTUM**	**45-48**	Davis (1991), Taylor ve Todd (1995)
	SAN	**49-54**	Davis (1989), Lin vd. (2013) Kwon vd. (2014), Uğur ve Turan (2016)
	SAD	**55-58**	Linn (2007), *Geliştirildi.*

3.1. Araştırmanın Modeli Ve Hipotezleri

Çalışmada Türkiye'de mevcut devlet üniversitelerinde görev yapan akademik personelin çevrimiçi tatil satın alma davranışları davranışların Şekil 4'te verilmiş olan model aracılığı ile açıklanması amaçlanmıştır.



Şekil 4: Araştırma Modeli.

Araştırma modeli kapsamında incelenecek olan ana hipotez ve alt hipotezler aşağıda verilmiştir:

H_0: Elektronik ağızdan ağıza iletişimin çevrimiçi tatil satın alma niyeti üzerinde etkisi yoktur.

H_1: Elektronik ağızdan ağıza iletişimin çevrimiçi tatil satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

$H_{1.1}$: Uygunluk uyumluluğun algılanan kullanışlılık üzerine doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

$H_{1.2}$: Uygunluk uyumluluğun algılanan kullanım kolaylığı üzerine doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

$H_{1.3}$: Güvenin algılanan kullanım kolaylığı üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

$H_{1.4}$: Güvenin algılanan kullanışlılık üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

$H_{1.5}$: İmajın algılanan kullanışlılık üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

$H_{1.6}$: İmajın algılanan kullanım kolaylığı üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

$H_{1.7}$: eWOM'un imaj üzerinde doğrudan ve pozitif bir vardır.

$H_{1.8}$: eWOM'un güven üzerinde doğrudan ve pozitif bir vardır.

$H_{1.9}$: Algılanan kullanım kolaylığının niyet üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

$H_{1.10}$: Algılanan kullanışlılığın niyet üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

$H_{1.11}$: Niyetin tutum üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

$H_{1.12}$: Tutumun satın alma davranışı üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

$H_{1.13}$: Algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanışlılık üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

3.3. Bulgular

Ölçeğin güvenirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa değerinin yanı sıra, soru ile bütün arasındaki korelasyon yöntemi (Item total Correlation) çalışma kapsamında değerlendirilmiştir. Buna göre Güvenirlik analizinde İmaj, TKM faktörlerine ait 6 madde Cronbach's alfa değeri ölçeğin genel değerini aşması nedeni ile ölçekten çıkartılmış ve analiz tekrarlanmıştır. Yapılan analiz sonucunda ölçeğe ait güvenirlik test sonuçları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Ölçeğe ait güvenirlik test sonuçları.

Güvenirlik	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Soru sayısı
Güven	0,863	0,866	4
İmaj	0,851	0,851	4
TKM	0,956	0,956	19
eWOM	0,913	0,914	11
PDT	0,941	0,943	14
Ölçeğin Bütünü	0,973	0,973	52

Buna göre; ölçeğin bütünü için Cronbach Alfa değeri ise 0,973'tür. Ölçeğe ait bu değer, ölçeğin oldukça yüksek güvenirlikte olduğu ifade etmektedir. (Özdamar, 2013)

Keşfedici Faktör Analizi

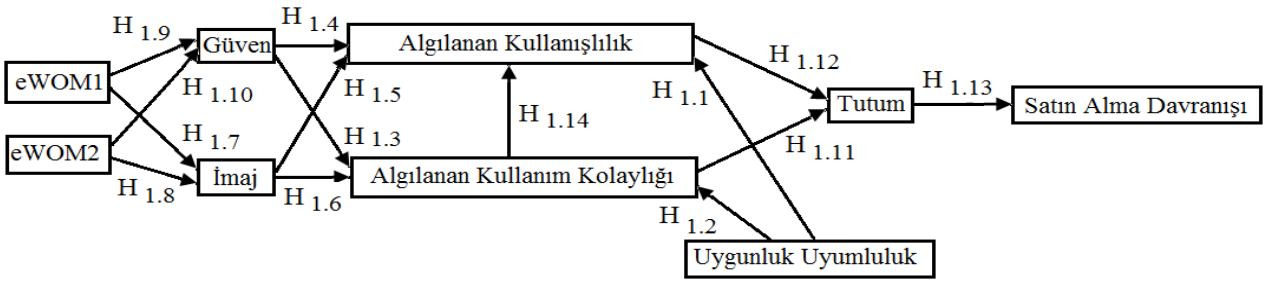
KFA'nın başlıca amacı; aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılması ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek veya özetlemektir. (Korkmaz, 2000; Tatlıdil, 1996). KFA uygulanırken Barlett Küresellik Testi ve Kaiser-Meyer-Oklin KMO testin sonuçlarına bakılır. Davranış bilimlerinde KMO değerinin 0,60'dan yüksek olması, faktör analizi yapılabilmesi için yeterli görülmektedir (Büyüköztük, 2002). KFA kapsamında veriler üzerinde ilk olarak (KMO) ve Bartlett test analizleri yapılmıştır. Çalışmada, yapılan Barlett Küresellik Testinde X^2 değerinin anlamlı olduğu görülmüştür. Çalışma dâhilinde ölçekte yer alan Güven, İmaj, GTKM, eWOM, PDT değişkenlerine ait KMO değerlerinin 0,60'ın üzerinde olduğu görülmektedir (Tablo 3). Faktör yükleri 0,30'un altında olan maddeler ile iki faktördeki yükleri arasında en az 0,100 olmayan maddelerin, faktör yükü, iki faktöre de dağılmasının göstergesi olması nedeniyle anket kapsamından çıkartılmıştır (Balcı, 2009; Büyüköztürk, 2002). Ölçeğin birbirinden ilişkisiz faktörlere ayrışıp ayrışmadığını görmek için ise Varimax dik döndürme tekniği uygulanmış ve faktör yükleri incelenmiştir. Ölçeğe ait Faktör Yükleri ve KMO değerleri Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: Keşfedici faktör analizi sonuçları

	Değişkenler	Faktör Yükleri			Cronbach Alpha	KMO
Güven	Güven1	0,839			0,863	0,814
	Güven2	0,872				
	Güven3	0,893				
	Güven4	0,772				
İmaj	İmaj1	0,805			0,851	0,801
	İmaj2	0,871				
	İmaj3	0,810				
	İmaj4	0,839				
TKM	AK1		0,742		0,956	0,939
	AK2		0,753			
	AK3		0,817			
	AK4		0,763			
	AK5		0,721			
	AK6		0,533			
	AKK1			0,746		

	AKK2			0,737		
	AKK3			0,804		
	AKK4			0,671		
	UU1	0,747				
	UU2	0,842				
	UU3	0,839				
	UU4	0,782				
	UU5	0,752				
eWOM	eWOM1.1	0,706			0,913	0,899
	eWOM1.2	0,788				
	eWOM1.3	0,784				
	eWOM1.4	0,833				
	eWOM1.5	0,788				
	eWOM2.1		0,729			
	eWOM2.2		0,772			
	eWOM2.3		0,732			
	eWOM2.4		0,764			
	eWOM2.5		0,745			
PDT	Tutum1	0,826			0,941	0,892
	Tutum2	0,893				
	Tutum3	0,901				
	Tutum4	0,709				
	SAN1		0,656			
	SAD2		0,708			
	SAD3		0,788			
	SAD4		0,865			
	SAD5		0,721			

Yapılan KFA sonucu araştırma modeli revize edilmiş olup, elde edilen model Şekil 5'te verilmiştir.



Şekil 5: KFA Sonucu Revize Edilmiş Model.

Keşfedici faktör analizi sonrasında revize edilen modele ait hipotezler ise Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: KFA sonrası revize edilen modele ait hipotezler.

Hipotez No	Hipotez
H_0	eWOM'un çevrimiçi tatil satın alma davranışı üzerinde etkisi yoktur.
H_1	eWOM'un çevrimiçi tatil satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.
$H_{1.1}$	UU'nun AK üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.
$H_{1.2}$	UU'nun AKK üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.
$H_{1.3}$	Güvenin AKK üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.
$H_{1.4}$	Güvenin AK üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.
$H_{1.5}$	İmajın AK üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.
$H_{1.6}$	İmajın AKK üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.
$H_{1.7}$	eWOM1'in imajın üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.
$H_{1.8}$	eWOM2'nin imaj üzerinde doğrudan ve pozitif bir vardır.
$H_{1.9}$	eWOM1'in güven üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.
$H_{1.10}$	eWOM2'nin güven üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.
$H_{1.11}$	AKK'nın tutum üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.
$H_{1.12}$	AK'nın tutum üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.
$H_{1.13}$	Tutumun satın alma davranışı üzerinde doğrudan ve pozitif bir vardır.
$H_{1.14}$	AKK'nın AK üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

Yapısal Güvenirlik Ve Geçerlik Değerlendirmesi

Yapı geçerliliğinden söz edebilmek için uyuşma geçerliğinin (convergent validity) ve ayrışma geçerliğinin (discriminant validity) sağlanması gerekmektedir (Ong ve Van Dulmen, 2007, s.66). Hair vd. (2009)'ne göre uyuşma geçerliliği için her bir yapının ortalama açıklanan varyans (AVE) değerinin ≥0,5 ve her bir yapı için hesaplanan bileşik güvenirlik (CR) değerinin de AVE değerinden büyük olması gerekmektedir. Ayrışma geçerliliği ise bir yapıya ilişkin ölçekle, farklı yapıları ölçen ölçek arasında zayıf ilişkinin yani düşük korelasyonun olması anlamına gelmektedir (Altunışık vd., 2010: 122). Aynı zamanda her örtük değişkenin AVE değerinin, her bir faktörün diğer faktörler ile olan korelasyonlarının karesinden büyük olması ayrışma geçerliliği için bir diğer gösterge olarak kabul edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981:46). Ölçüm modelinin diğer değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisinin anlamlı olduğu ve korelasyon değerinin 0,85 değerini aşmadığı durumlarda ölçüm modelinin ayrışma geçerliliğini sağladığı kabul edilir (Dölarslan, 2013:35).

Çalışmada, tüm faktörlere ait AVE ve CR değerlerinin gerekli kriterleri sağladığı görülmüştür (bkz. Tablo 5).

Tablo 5: Ölçeğe ait AVE ve CR değerleri.

Faktör	AVE	CR
Güven	0,71	0,91
İmaj	0,69	0,90
AKK	0,50	0,83
AK	0,58	0,87
UU	0,63	089
eWOM1	0,61	0,89
eWOM2	0,56	0,86
Tutum	0,70	0,90
SAD	0,56	0,87

Tablo 6'da verilen ayrışma geçerliliği ve yapılar arası korelasyon değerleri verilmiştir. Buna göre her boyutun açıklanan ortalama varyansının karekökü, boyutların birbirleri ile olan korelâsyonlarından yüksektir. Bu durum ölçeklerin ayrışma geçerliğine sahip olduğunu gösterir. Ölçüm modeli için yakınsama ve ayrışma geçerliliğinin sağlanması yapı geçerliliğinin sağlandığı anlamına gelmektedir. Yapılan analizler neticesinde ölçüm modelinde var olan yapılara ve gözlenen değişkenlere ilişkin tatmin edici sonuçlar ortaya çıkmıştır. Bu sebeple veri setleri ve değişkenler ile yapısal modelin uygulanmasında bir sorun görülmemektedir.

Tablo 6: Yapılar Arası Korelasyon Ve Ayrışma Geçerliliği.

	Güven	İmaj	AK	AKK	UU	Tutum	SAD	eWOM1	eWOM2	AVE
Güven	1									0,842
İmaj	0,744	1								0,830
AK	0,443	0,420	1							0,761
AKK	0,555	0,535	0,677	1						0,707
UU	0,567	0,552	0,633	0,685	1					0,793
Tutum	0,517	0,500	0,611	0,621	0,645	1				0,836
SAD	0,422	0,399	0,568	0,496	0,655	0,644	1			0,748
eWOM1	0,344	0,289	0,391	0,425	0,378	0,453	0,320	1		0,781
eWOM2	0,427	0,428	0,436	0,473	0,468	0,582	0,399	0,643	1	0,748

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

DFA, faktör analizi üzerine kurulu hipotezlerin test edilmesi için geliştirilen ve bir kültürde geliştirilen bir ölçeğin başka bir kültüre uyarlanmasında özellikle kullanılabilecek bir geçerlilik kanıt bulma yöntemidir (Güven, 2007). DFA, verinin temelindeki yapıyı değerlendiren KFA'nın bir uzantısı olmakla birlikte, hipotez kurmaya yönelik bilgi edinilmesini sağlamaya çalışan, belirlenen faktörler arasında yeterli düzeyde ilişkinin olup olmadığını, hangi değişkenlerin hangi faktörlerle ilişkili olduğunu, faktörlerin birbirlerinden bağımsız olup olmadığını, faktörlerin modeli açıklamakta yeterli olup olmadığını sınayan bir analiz yöntemidir (Raykov T., 2004, 299-331).

Tablo 7: Model Değişkenlerine Ait Regresyon Analizi Sonuçları.

	Estimates	SE	CR	Standart B	P
Güven-eWOM2	0,618	0,079	7,773	0,55	***
AKK-Güven	0,210	0,046	4,609	0,26	***
AKK-UU	0,426	0,046	9,264	0,63	***
AK-UU	0,162	0,045	3,619	0,24	***
AK-AKK	0,581	0,093	6,214	0,59	***
Tutum-AK	0,485	0,109	4,451	0,37	***
Tutum-AKK	0,488	0,109	4,485	0,38	***
Satın Alma-Tutum	0,867	0,069	12,595	0,74	***
Güven-eWOM1	0,082	0,062	1,321	0,007	0,186
İmaj-eWOM1	-0,043	0,061	-0,697	-0,04	0,486
İmaj-eWOM2	0,650	0,081	8,002	0,58	0,002
AKK-İmaj	0,124	0,045	4,605	0,15	-0,005
AK-İmaj	-0,023	0,040	-0,576	-0,003	0,546

Çalışmada verilen ölçme modeline ait DFA sonuçları incelendikten sonra modelin uyum istatistiklerine uygun olduğu ve dolayısıyla bu haliyle kabul edilebilir olduğu anlaşılmaktadır**.** Araştırma dâhilinde G-TKM modeline ait CMIN/df değeri 2,562; NFI değeri 0,814; GFI değeri 0,776; RMESA değeri 0,069 olarak ölçülmüştür. CMIN/df değeri kabul edilebilir değerler arasında olmasına karşın diğer parametreler kabul edilebilir değer aralığında yer almamaktadır. Aynı zamanda modelin kabul edilebilir bir uyum içinde olması tek başına modeli kabul etmek için yeterli değildir. Özellikle yolların kabul edilmesi için regresyon ağırlıkları incelenmelidir. Tablo 7'de görüldüğü üzere regresyon ağırlıklarına bakıldığında Güven-eWOM1, İmaj-WOM1, AK -Güven, AKK -İmaj ve AK - İmaj arasındaki yollar anlamsız bulunmuştur. Tablo 8'de p= 0,05 anlamlılık düzeyinde ve t > 1,96 şartı ile değerlendirilme yapıldığında anlamsız bulunan ve çıkarılması en yüksek katkıyı sağlayacak olan yollar modelden çıkarılmıştır. Anlamsız yolların modelden çıkarılması ile başka bir ilişkinin anlamlılık düzeyini etkileme olasılığı bağlı olarak anlamsız yolların çıkarılması adım adım yapılmıştır. Buna göre araştırma hipotezlerinden H5, H6, H7, H8, H9 nolu hipotezler desteklenmemiştir.

Modelde söz konusu ilişkilerin modelden çıkartılmasından sonra yapılan YEM analizinde Tablo 8'de görüldüğü gibi CMIN/df değeri 2,423; NFI değeri 0,864; GFI değeri 0,831; CFI değeri 0,915, IFI değeri 0,915 ve

RMESA değeri 0,066 olarak ölçülmüştür. Model üzerinde değişiklikler (modifikasyonlar) ve gereksiz yolların kaldırılması sonrası oluşan yeni regresyon ağırlıkları Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 8: Araştırma Modeline ait yol analizi sonuçları

Uyumluluk endeksleri	**Modifikasyon Sonrası**	**Kabul Edilebilir Değer**
Genel model uyumu		
***X*²(CMIN)**	1162,682	
Serbestlik derecesi (df)	480	
CMIN/df	2,423	3≤ X²/sd ≤5
Karşılaştırmalı Uyum Endeksi		
NFI	0,864	0,90≤NFI≤0,95
CFI	0,915	0,90≤ CFI ≤0,95
RMESA	0,066	0,05≤ RMSEA≤0,8
Mutlak Uyum Endeksi		
GFI	0,831	0,90≤ GFI ≤0,95
AGFI	0,803	0,85≤ AGFI≤0,90
TLI	0,907	0,90≤ NNFI(TLI) ≤0,95
IFI	0,916	0,90≤ RFI ≤0,95

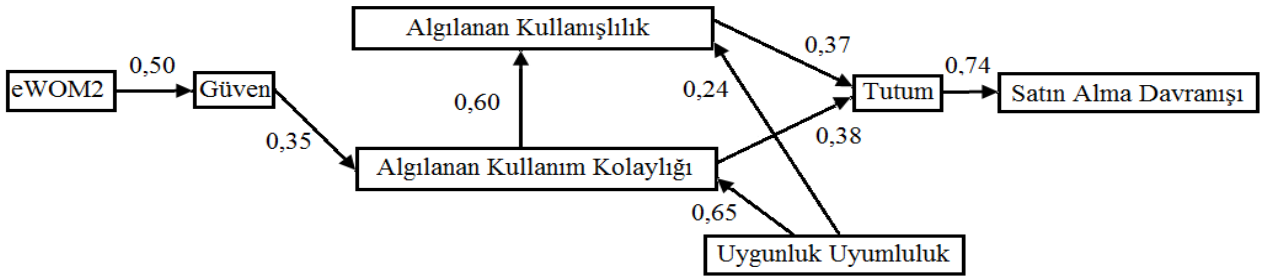
Buna göre, model üzerinde yapılan modifikasyonlar ve gereksiz yolların kaldırılması sonrası oluşan yeni durum için;

- eWOM2'den Güvene oluşturulan yol için t= 7,179, "anlamlıdır".
- Güvenden AKK'ya oluşturulan yol için t= 6,317, "anlamlıdır".
- UU'dan AKK'ya oluşturulan yol için t= 9,575; "anlamlıdır".
- UU'dan AK'ya oluşturulan yol için t= 3,833; "anlamlıdır".
- AKK'dan AK'ya oluşturulan yol için t= 6,933; "anlamlıdır".
- AK'dan tutuma oluşturulan yol için t= 4,467; "anlamlıdır".
- AKK'dan tutuma oluşturulan yol için t= 4,509; "anlamlıdır".
- Tutumdan satın almaya oluşturulan yol için t=12,775; "anlamlıdır".

Tablo 9: Revize Edilmiş Model Değişkenlerine Ait Regresyon Analizi Sonuçları.

	Estimates	**SE**	**CR**	**Standart B**
Güven-eWOM2	0,578	0,080	7,179	0,50
Algılana Kullanım Kolaylığı -Güven	0,281	0,045	6,317	0,35
Algılana Kullanım Kolaylığı – Uygunluk Uyumluluk	0,448	0,047	9,575	0,65
Algılanan Kullanışlılık- Uygunluk Uyumluluk	0,162	0,042	3,833	0,24
Algılanan Kullanışlılık - Algılana Kullanım Kolaylığı	0,591	0,085	6,933	0,60
Tutum- Algılanan Kullanışlılık	0,487	0,109	4,467	0,37
Tutum- Algılana Kullanım Kolaylığı	0,485	0,108	4,509	0,38
Satın Alma-Tutum	0,867	0,68	12,775	0,74

Elde edilen bulgulara göre çalışmada kabul edilen model Şekil 6'da gösterilmiştir.



Şekil 6: Çalışmanın Final Modeli.

Üniversitelerde akademik kadroda görev yapan personelin internet üzerinden çevrimiçi tatil satın alma durumlarına ilişkin tutum ve davranışlarında eWOM'un etkisini PDT ve GTKM kapsamında değerlendirilmesi amacıyla oluşturulan model dahilinde kabul edilen hipotezler Tablo 10 'da verilmiştir.

Tablo 10: YEM analizi sonrası kabul edilen hipotezler

Hipotez No	Hipotez	Durum
H_1	Elektronik ağızdan ağıza iletişimin çevrimiçi tatil satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.	Kabul
$H_{1.1}$	UU'nun AK üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.	Kabul
$H_{1.2}$	UU'nun AKK üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.	Kabul
$H_{1.3}$	Güvenin AKK üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.	Kabul
$H_{1.10}$	eWOM2'nin güven üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.	Kabul
$H_{1.11}$	AKK'nın tutum üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.	Kabul
$H_{1.12}$	AK'nın tutum üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.	Kabul
$H_{1.13}$	Tutumun satın alma davranışı üzerinde doğrudan ve pozitif bir vardır.	Kabul
$H_{1.14}$	AKK'nın AK üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.	Kabul

4. SONUÇ ve TARTIŞMA

Bu çalışmada, PDT ve G-TKM'lerden oluşan bütünleşik model YEM yardımıyla açıklanmıştır. Çalışmada önerilen bütünleşik modelde GTKM kapsamında AK, AKK, UU faktörleri, PDT kapsamında; Niyet, Tutum ve Satın Alma faktörleri dikkate alınmıştır. Çevrimiçi Turizm Satın Alma davranışının açıklanmasında etkisi olduğu düşünülen eWOM, Güven ve İmaj faktörleri modele dışsal faktörler olarak entegre edilmiştir. Bu model doğrultusunda oluşturulan ölçek yardımıyla, üniversitelerde akademik kadroda görev yapan personelin internet üzerinden çevrimiçi tatil satın alma durumlarına ilişkin tutum ve eWOM'un etkisi araştırılmıştır. Çalışmada, önerilen model SPSS ve AMOS programları kullanılarak önerilen 1 ana hipotez ve 14 alt hipotez analiz edilmiştir.

Çalışmada teknoloji örgüt süreçleri uyumunu ifade eden UU faktörü, kullanılan teknolojiye ait sistem uyumluluğunun, kullanıcıların mevcut işlemleri ile uyumlu olması olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda, kurgulanan $H_{1.1}$ ve $H_{1.2}$ hipotezleri doğrulanmış olup, UU'nun AK ve AKK üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç literatürde yer alan Verhoef ve Langerak (2001) tarafından yapılan çalışmaya ait sonuçlar ile uyumludur. Verhoef ve Langerak (2001) tüketicilerin kendi değerleri, algılamaları, tecrübeleri ve yaşam biçimleriyle ile uyumlu ve uygunluk içinde olduğunu düşündükleri zaman alışveriş yapmak için interneti kullanmaya daha fazla istek ve ihtiyaç duyacaklarını ifade etmişlerdir. Kişilerin sistemi kullanmanın; amaçlarına, beklentilerine katkı sağladığına ya da menfaatleri doğrultusunda olduğuna inanmaları söz konusu sistemi kullanma niyetlerini ve nihai kullanımlarını da arttırmaktadır. Bu çalışmada özellikle çevrimiçi seyahat acenteleri vasıtasıyla elektronik tatil satın alan tüketicilerin sistemi kullanmanın kendilerinin tecrübe, değer ve davranışları ile uyumlu olduğunu düşünmeleri satın alma niyeti ve davranışları üzerinde etkilidir.

Çalışmada, "Güven" kavramının AK ve AKK üzerindeki etkisi araştırılmış, $H_{1.3}$ hipotezi kabul edilmiş ve $H_{1.4}$ hipotezi ise reddedilmiştir. Buna göre Güvenin AKK üzerinde doğrudan bir etkisinin bulunmasına karşın AK üzerinde doğrudan bir etkisinin bulunmadığı bununla beraber güvenin AK'yı AKK vasıtası ile etkilediği

söylenebilir. Ulaşılan bu sonuç literatür ile uyum göstermektedir (Guritno 2013, Çetinsöz 2015; 2005; Gefen, 2000; Kim vd. 2008; Türker ve Türker, 2013). Çalışmada kullanıcıların sisteme karşı duydukları güvenin sistemi kullanmanın kolaylığını doğrudan etkilediği söylenebilir. AKK ve AK arasındaki etki sonucunda sistemi kolay kullanacağına inanan tüketiciler aynı zamanda sistemi kullanmanın kendileri için daha kullanışlı ve efektif olduğuna inanmaktadırlar. Tüketiciler çevrimiçi satın alma sisteminin kullanışlılığının artması ile siteye daha olumlu bir yaklaşım sergilemekte ve satın alma davranışları da bu yönde olumlu etkilenmektedir. Çalışmada İmaj'ın AK ve AKK üzerinde herhangi bir etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmış ve $H_{1.5}$ ve $H_{1.6}$ hipotezleri reddedilmiş. Bu durum, çalışmaya katılanların çevrimiçi satın almada olası risklere karşı güven duygusunun daha ağırlıklı olması nedeniyle imaj faktörüne çok fazla anlam yüklemedikleri şeklinde de açıklanabilir. Çalışmada ayrıca AKK ve AK arasındaki ilişki incelenmiş olup AKK ve AK arasında pozitif ilişkinin varlığı tespit edilmiş ve $H_{1.14}$ hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen bu sonuç, literatürde yapılan çalışmalar ile desteklenmektedir (Çetinsöz, 2015; Ramayah ve Ignatius, 2005; Yu vd., 2005). Çevrimiçi tatil satın almak için sistemi kullanan potansiyel tüketicilerin AKK'nın AK'yı arttırdığı söylenebilir. Buna paralel olarak Davis (1989) AKK ve tutum arasındaki ilişkinin AKK ile AK'dan daha güçlü olduğunu da belirtmiştir.

Çalışmada KFA sonrası eWOM'un kullanıcıların kendilerine ait tecrübelerini dijital ortamda paylaşmaları olarak tanımlanan eWOM1 ve tüketicilerin diğer kaynakların tecrübelerini dijital ortamda değerlendirmeleri ve karar vermeleri olarak tanımlanan eWOM2 olmak üzere iki faktöre yüklendiği görülmektedir. Çalışmada imaj ve güven kavramlarının eWOM tarafından nasıl etkilendiği ve tüketicilerin bu etkileşim neticesinde web tabanlı sistemi kullanıp kullanmama davranışları incelenmiş olup, oluşturulan $H_{1.7}$, $H_{1.8}$ ve $H_{1.9}$ hipotezleri reddedilmiş, $H_{1.10}$ hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre; eWOM1'in imaj ve güven üzerinde bir etkisi bulunmazken, eWOM2'nin imaj üzerinde etkisi bulunmamakla birlikte güven üzerinde doğrudan bir etkisi bulunmaktadır. Literatürde yapılan çalışmalarda ise Setiawan (2014) eWOM ve imaj arasında bir doğrudan ilişki olduğunu vurgularken, Baloğlu ve McCleary ((1999) ise eWOM'un imajı etkileyen bir bilgi kaynağı olduğunu belirtmişlerdir. Bu sonuçlara göre tüketimi öncesi kullanılması ya da deneyimlenmesi mümkün olmayan hizmetlerin satın alımı öncesi en doğru kararı vermek ve riski dağıtmak adına kişilerin kendi tecrübelerinin ya da benzer deneyimleri yaşayan diğer tüketicilerin yapmış oldukları yorum ve eleştirilerin site imajını etkilemediği aynı zamanda hizmeti deneyimlemiş olan diğer tüketicilerin yorumlarının güven üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

Çalışmada tutum ve satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi sonucunda tutumun satın alma davranışı üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşılmış ve $H_{1.13}$ hipotezi kabul edilmiştir.Literatürde yapılan çalışmalarda benzer şekilde tutum ve turistik hizmet satın alma davranışları arasında pozitif ve güçlü bir ilişki olduğu görülmüştür (Nunkoo ve Ramkissoon, 2011; Çelik vd., 2010; Türker ve Türker, 2013).

Çalışmada, literatürde yer alan çalışmalara paralel olarak, AK ve AKK'nın tutum üzerindeki etkileri de incelenmiştir. Literatürde yapılan pek çok çalışma AK ve tutum arasındaki doğrudan ilişkiyi incelemiştir (Aboelmaged ve Gebba, 2013; Gu vd. 2009; Jeong ve Yoon, 2013; Ko vd., 2009; Kulviwat vd., 2007; Zhang ve Mao, 2008, aktaran: Munoz-Leiva vd., 2016). AKK'nın tutum üzerindeki etkisi, farklı bağlamlarda uygulanan çeşitli çalışmalarda gösterilmiştir (Chau ve Lai, 2003; Hernández, 2010). AK ve AKK ile tutum arasında pozitif bir ilişki vardır. AK ve AKK'nın bireylerin özelliklerinden etkilendiği ve AKK'nın tutum üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğu literatürde yer almaktadır (Aktaş, 2007). Çevrimiçi tatil satın almak için sistemi kullanan tüketicilerin algıladıkları kullanım kolaylığının algılanan kullanışlılığı arttırdığı söylenebilir. Buna göre, $H_{1.11}$ ve $H_{1.12}$ hipotezleri kabul edilmiştir. Ulaşılan bu sonuç literatürdeki çalışmalar ile benzerlik göstermektedir.

eWOM kapsamında, özellikle reklamı ve satış öncesi deneyimlenmesi çok zor olan turizm sektöründe, tüketiciler seyahat etme fikri oluştuğunda ya da satın alma kararı aşamasında yayılım hızının yüksekliği ve ulaştığı potansiyel tüketici kitlesinin yoğunluğu göz önüne alındığında çevrimiçi topluluklarda bulunan diğer bireylerin deneyimlerine ulaşmada önemli bir kaynak olarak kullanılmaktadır. eWOM sadece tüketiciler tarafından kullanılan ve tüketicilerin karar verme ve satın alma davranışlarında etkili olan bir unsur değildir; aynı zamanda eWOM işletmelerin ve yöneticilerin ürün ve hizmetleri ile ilgili geri bildirim aldıkları ve tüketici gözünde hizmet ya da ürünün değerini görebilecekleri günümüz pazarlama anlayışındaki en önemli kaynaktır. İşletme sahipleri ya da yöneticiler tüketicilerden gelen ürün ve hizmete dair eWOM vasıtasıyla yorum ve deneyimleri dikkate alarak gelecekteki stratejilerini belirleyebilirler. Aynı zamanda tüketicilerin

istek ve beklentileri dikkate alınarak ürün geliştirmeleri ve yeni ürün tasarımı da gerçekleştirilebilir. eWOM, işletme imaj ve güvenine katkı sağlaması ve marka bilinirliği üzerindeki etkilerinin yanı sıra satışların artırılması anlamında da oldukça etkilidir. Bu detayları görebilen ve yeni pazarlama anlayışında başarı ile yer alıp rakiplerine karşı fark yaratmak isteyen şirketler, web tabanlı çevrimiçi sitelerinde, tüketicilerin hizmetlere ilişkin içerik yaratma, yorum yapma, eleştirilerde bulunma, tavsiyeler alma veya verme gibi katılımlarını sağlayacak site tasarımları ile tarafsızlığını ve müşteri memnuniyetine verdiği önemi belirtebilir.

KAYNAKÇA

Aboelmaged, M., G. ve Gebba T. R., Mobile Banking Adoption: An Examination Of Technology Acceptance Model Ve Theory Of Planned Behavior, International Journal Of Business Research Ve Development, Vol: 2 No: 1, P: 35-50.

Abubakar A.M., (2016), Does Ewom Influence Destination Trust and Travel Intention: A Medical Tourism Perspective, Economic Research- Ekonoska Istrazivanja, 29, P: 598-611.

Ajzen, I. (1991), The Theory Of Planned Behavior, Organizational Behavior And Human Decision Processes, (50),179, P:211.

Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1975), Belief, Attitude, İntention And Behavior: An İntroduction To Theory And Research, Erişim Adresi: https://www.Researchgate.Net/Publication/233897090_Belief_Attitude_İntention_And_Behaviour_An_İntroduction_To_Theory_And_Research, Erişim Tarihi: 21.03.2008.

Aktaş S. (2007), Teknoloji Kabul Modeli İle Muhasebecilerin Bilgi Teknolojisi Kullanımına Yönelik Bir Uygulama, Gebze Yüksek Teknoloji Üniversitesi, Asosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Altunışık, R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım E. (2010), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Sakarya: Sakarya Yayınevi.

Arı E, Yılmaz, V. ve Bekteş R. (2016), Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağ Kullanımına İlişkin Davranışlarının Teknoloji Kabul Modeli İle Araştırılması, Uluslararası Yönetim Ve İşletme Dergisi, Cilt:12, Sayı:27, Ss:67-80.

Arı, E., Yılmaz, V. ve Doğan, M., (2015), Üniversite Öğrencilerinin İnternet Üzerinden Alışverişlerine İlişkin Tutum Ve Davranışların Önerilen Bir Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması, Yönetim Ve Ekonomi, Cilt:22 Sayı:2, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Manisa.

Arslan, E., A.ve Güven, Ö., Z. (2018), Turizm Sektöründe Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörlerin Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi: Akademisyenler Üzerinde Bir Uygulama, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 57. Sayı, 2018.

Ateşoğlu, İ. ve Bayraktar, S. (2011), Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi, Zkü Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 7, Sayı 14, Ss: 95-108

Bagozzi, R. P. ve Warshaw, P. R. (1990), Trying To Consume, Journel Of Consumer Research, September, P: 127-140.

Baloğlu S. ve Mccleary K.W., (1999), A Model Of Destination Image Formation, Annals Of Tourism Research, 26, P: 868-897

Belkhamza Z. ve Wafa S. A., (2009), The Effect Of Perceived Risk On The Intention The Use E- Commerce: The Case Of Algeria, Journal Of Intent Banking And Commerce, 14(1), Ss: 1-10.

Bone, P. F., (1992), Determinants Of Word-Of-Mouth Communications During Product Consumption, Advances İn Consumer Research, Volume 19, P: 579-583.

Buhalıs, D. ve Law, R., (2008), Progress In Information Technology And Tourism Management: 20 Years On And 10 Years After The Internet, The State Of E-Tourism Research, Tourism Management , 29(4), P: 609-62.

Buttle F.A., (1998), Word Of Mouth: Understanding And Managing Referral Marketing, Journal Of Strategıc Marketıng, P: 241–254.

Büyüker İşler, D., (2008), Konaklama İşletmelerinde E-İş Sürecinin Adaptasyonunun Teknoloji Kabullenme Modeli Ve Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Değerlendirilmesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

Büyüköztürk, Ş., (2002), Faktör Analizi Temel Kavramlar Ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı, Kural Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, Sayı:32, Ss: 470-478.

Chang, M.K., Cheung Waiman, Cheng Chun Hung ve Yeung Jeff H. Y. (2008), Understanding Erp System Adoption From The User's Perspective, International Journal Of Production, 113(2), P: 928-942.

Chau, P.Y.K. C. ve Lai V.S.K. L., (2003), An Empirical İnvestigation Of The Determinants Of User Acceptance Of Internet Banking, Journal Of Organizational Computing And Electronic Commerce, 13(2), P: 123-145.

Cheng H.ve Huang S., (2013), Exploring Antecedents And Consequence Of Online Group-Buying İntention: An Extended Perspective On Theory Of Planned Behavior, International Journal Of Information Management, Volume 33, Issue 1, P: 185-198

Chu, S. C. ve Kim, Y., (2011), Determinants Of Consumer Engagement İn Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) İn Social Networking Sites,International Journal Of Advertising, Volume: 30, Issue:1, S: 47-75.

Chung N. ve Kwon S., (), Effect Of Trust Level On Mobile Banking Satisfaction: A Multi-Group Analysis Of İnformation System Success İnstruments, Behaviour And Information Technology, 28(6):549-56

Çelik, H.E., Yılmaz, V., Pazarlıoğlu, M.V., (2010), Teknoloji Kabul Modeli Ve Bir Uygulama, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 47 (540), Ss: 35-44.

Çetinsöz, B., C., (2015), Yerli Turistlerin E-Satın Alma Eğilimlerinin Teknoloji Kabul Modelinde Analizi, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:14, Sayı: 53, Ss:242-258.

Davis F. D. (1986), Technology Acceptance Model For Emprically Testing New End User Information Systems: Theory And Results, Dissertation, Mıt.

Davis F., Bagozzi R. P. ve Warshaw P. R. (1989), User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theorical Models, Management Science , 35(8), P: 982 -1003.

Davis, F.D., (1991), User Acceptance Of Information Technology: System Characteristics, User Perceptions And Behavioral İmpacts, Int. J. Man- Machine Studies, 38, S: 475-487.

Dölarslan, E. Ş., (2013), Kalite, Değer Ve Tatminin Davranışsal Niyet Üzerine Etkileri: Perakendecilik Sektöründe Alternatif Modellerin Değerlendirilmesi, Hacettepe Üniversitesi İibf Dergisi, 31 (2),Ss: 15-52.

Elibol, H. ve Kesici, B., (2004), Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:11.

Erdem K. H.(2011), Kurumsal Kaynak Planlama Sistemlerinin Kullanımında Etkili Olan Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri

Fishbein, M. ve Ajzen, I., (1975), Belief Attitude, Intention And Behavior: An Introduction To Theory And Research, Reading, Ma: Addison- Wesley Publishing Company.

Fornell C. ve Larcker D. F., (1981), Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error, Journal Of Marketing Research, Vol. 18, No:1, P: 39-50.

Gefen, D., (2000), E-Commerce: The Role Of Familiarity And Trust, Omega, (28: 6), Pp: 725-737.

Gefen, D., Karahanna E., Straub D. W., (2003), Trust And Tam İn Online Shopping: An İntegrated Model, Journal Mıs Quarterly, 27(1),Pages 51-90.

Goldenberg J., Libai, B. ve Muller E., (2001), Talk Of The Network: A Complex Systems Look At The Underlying Process Of Word-Of-Mouth, Marketing Letters, Volume 12, Issue 3, P: 211–223.

Goldsmith, R. E. ve Horowitz, D., (2006), Measuring Motivations For Online Opinion Seeking, Journal Of Interactive Advertising, Volume: 6, Issue:2, P: 1-6.

Gonzales-Rodrigez, M.R. ve Martinez-Torres, R., (2015), Post-Vsit And Pre-Visi Tourist Destination İmage Through Ewom Sentiment Analysis And Perceived Helpfulness, International Journal Of Contemporary Hospitality Management, Vol:28, Issue:11, P: 2609-2627.

Gremler, D. D., Gwinner, K. P. ve Brown, S. W., (2001), Generating Positive Word-Of-Mouth (Ewom) Communication Through Customer-Employee Relationship, International Journal Of Serviceındustry Management, 12(1), 44-59.

Gremler, D.ve Gwınner, K. P., (2000), Customer-Employee Rapport İn Service Relationships, Journal Of Service Research, 3 (1), P: 82-104.

Gretzel, U. ve Yoo, K. H., (2008). Use And Impact Of Online Travel Reviews, Information And Communication Technologies İn Tourism, P: 35-46.

Gu, J., Lee, S.ve Suh, Y., (2009), Determinants Of Behavioral İntention To Mobile Banking, Expert Systems With Applications, P: 11605-11616.

Guritno R., S. ve Siringoringo, H., (2013), Perceived Usefulness, Ease Of Use, And Attitude Towards Online Shopping Usefulness Towards Online Airlines Ticket Purchase, Procedia - Social And Behavioral Sciences, Volume 81, P:212-216.

Gümüşsoy, Ç., A., Çalışır, F. ve Bayram, A., (2007), Understanding The Behavioral Intention To Use Erp Systems: An Extended Technology Acceptance Model, Ieee.

Güven, Ö. Z., (2007), İlişkisel Pazarlama Ekseninde Otel İşletmelerinde Müşteri Bağlılığının Öncel Ve Sonuçlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Model Geliştirilmesi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Kütahya.

Hair, J., F., Black, W., C., Babin, B., J. ve Anderson, R., E. (2009), Multivariate Data Analysis, Nj: Prentice Hall.

Halbusi H. ve Tehseen S., (2016), The Effect Of Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) On Brand Image And Purchase Intention: A Conceptual Paper.

Hartwick, J. ve Barki, H., (1994), Explaining The Role Of User Participation İn Information System Use, Management Science, Vol. 40, İssue 4, P: 440-465.

Hennig-Thurau, T. ve Walsh, G., (2003), Electronic Word-Of-Mouth: Motives For And Consequences Of Reading Customer Articulations On The Internet, International Journal Of Electronic Commerce, 8, Pp: 51-74.

Hennig-Thurau, T. ve Walsh, G., (2004), Electronic Word-Of-Mouth: Motives For And Consequences Of Reading Customer Articulations On The Internet, International Journal Of Electronic Commerce,8(2), pp: 51-74.

Hernández Blanca, J. ve Martín J., (2010),Customer Behavior İn Electronic Commerce: The Moderating Effect Of E-Purchasing Experience, Journal Of Business Research, 63(9–10), P: 964-971.

Herr, P. M., Kardes F., R., ve Kim J., (1991) Effects Of Word-Of-Mouth And Productattribute Information On Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective, Journal Of Consumer Research, 17(4), P: 454-462.

Ho, C., I., ve Lee, Y., (2007), The Development Of An E-Travel Service Quality Scale, Tourism Management, 28, P: 1434-1449.

Hsiao C. ve Yang C., (2010), Predicting The Travel İntention To Take High Speed Rail Among College Students, Transportation Research Part F: Tarffic Psychology And Behavior, 13(4), P: 227-287.

Hsu C., Chen Y., Yang T.ve Lin W., (2017), Do Website Features Matter İn An Online Gamification Context? Focusing On The Mediating Roles Of User Experience And Attitude, Telematics And Informatics, Volume 34, Issue 4, July, P: 196-205.

Hsu M., (2013); The Management Of Sports Tourism: A Causal Modeling Test Of The Theory Of Planned Behaviour, International Journal Of Management Vol. 30(2)(1).

Ishıda K., Slevıtch L. ve Sıamıonava K. (2016), The Effects Of Traditional And Electronic Word-Of-Mouth On Destination Image: A Case Of Vacation Tourists Visiting Branson, Missouri, Administrative Sciences, 6(12), Ss: 3-17.

İge, P., (2005), Turizm Endüstrisinde E-Ticaret, Ekonomik Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Güz 1, Ss: 28-55.

Jalilvan, M., Reza, D., Shabnam, A., P. ve A., Ali, (2016), Analyzing The İnfluence Of Electronic Word Of Mouth On Visit İntention: The Mediating Role Of Tourists' Attitude And City İmage, Internatıonal Journal Of Tourısm Cıtıes, Volume 2, Issue 2.

Jalilvand, M. ve Samiei, N. (2012), The Impact Of Electronic Word Of Mouth On A Tourism Destination Choice: Testing The Theory Planned Behavior (Tpb), Electronic Network Applications And Policy, Volume:22, Number:5, P: 591-612.

Jeong, B., K. ve Yoon, T., E., (2013), An Empirical Investigation On Consumer Acceptance Of Mobile Banking Services, Business And Management Research, 2(1).

Jeong, E. ve Jang, S., S., (2011), Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) Motivations, International Journal Of Hospitality Management, 30, P: 356-366.

Kalpaklıoğlu Ü., N., (2015), Bir Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak Ewom'un Turizm Ürünleri Üzerine Etkisi, Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi, Bahar, 2(1).

Katz, E. ve Lazarsfeld, E., R., (1955), Personal Influence: The Part Played By People İn The Flow Of Mass Communications, Glencoe, Il: The Free Press.

Kim T., Lee J. ve Law R., (2008), An Empericalexamination Of The Acceptance Behaviour Of Hotel Front Office Systems: An Extanded Technology Acceptance Model, Tourism Management, Volume: 29, Issue: 3

Kim, D., Jim, K., Woo, G. ve Han, Jin S. (2007), A Perceptual Mapping Of Online Travel Agencies And Preference Attributes, Tourism Management, 28(2), P: 591-603.

Kim, J. ve Hardin, A., (2010), The Impact Of Virtual Worlds On Word-Of- Mouth: Improving Social Networking And Servicescape İn The Hospitality Industry, Journal Of Hospitality Marketing And Management, 19(7), P: 735–753.

Kitapçı, O., Taştan, S., Dörtyol, İ., T. ve Akdoğan, C., (2012), Ağızdan Ağıza Çevrimiçi İletişimin Otellerdeki Oda Satışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Doğuş Üniversitesi Üniversitesi Dergisi, 13 (2), Ss: 266-274.

Ko E., Eun Y. K.., ve Lee E.K., (2009), Modeling Consumer Adoption Of Mobile Shopping For Fashion Products İn Korea, Psychology Marketing, 26(7).

Koçak B. B., (2017), Havayolu Sektöründe Elektronik Ağızdan Ağıza İletişime (Ewom) Yönelik Bir Derleme, Journal Of Aviation,1(1).

Koçer, M., (2012), Elektronik Ticaretin Pazarlama Stratejilerine Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Korkmaz, A., (2000), Faktör Analizi Ve Parametrik Olmayan Teknikler İle Ceza Yargılama Sürecinin Son Oluşturma Sürecinin İncelenmesi, Hacettepe Üniversitesi, Doktora Tezi, Ankara.

Kulviwat S.l, Bruner G. C., Kumar A., Nasco S. A., Clark T., (2007), Toward A Unified Theory Of Consumer Acceptance Technology, Physicology Marketing, 24(12).

Kwon, K. Hazel K., Moon S. ve Stefanone, M.A., (2014), Unspeaking On Facebook? Testing Network Effects On Self-Censorship Of Political Expressions İn Social Network Sites, Quality & Quantity, 49(4), pp:1417-1435.

Lam T. ve Hsu C. H.C. (2006), Predicting Behavioral Intention Of Choosing A Travel Destination, Tourism Management, 27(4), P: 589-599.

Lee, H., Young, Q.H., ve Kım, Y., S., (2007), A Study Of Personal Innovativeness On Online Travel Shopping Behaviour- A Case Study Of Korean Travelers, Tourism Management, P: 886-897.

Liang H., (2003), Pda Usage İn Healthcare Professionals: Testing An Extended Technology Acceptance Model Int. J. Mobile Communications, 1(4), 372-389.

Lien C. ve Yang C., (2014), Examining Wechat Users' Motivations, Trust, Attitudes, And Positive Word-Of-Mouth: Evidence From China, Computers İn Human Behavior, 41, pp: 104-111

Lim, H., ve Dubinsky, A., (2005), The Theory Of Planned Behavior İn E-Commerce: Making A Case For Interdependecieis Between Salient Beliefs, Pyschology And Marketing, 22(10), p: 833-855.

Lin, J., Chan, H., C. ve Wei K., Understanding Competing Web Application Platforms: An Extended Theory Of Planned Behavior And İts Relative Model, Ieee Transactions On Engineer, 58(1).

Lin, H., (2007), Predicting Consumer Intentions To Shop Online: An Empirical Test Of Competing Theories, Electronic Commerce Research And Applications, Doi:10.1016/J. Eleralp.

Litvin, S., W., Goldsmith, R., E. ve Pan, B., (2008), Ellectronic Word-Of Mouth İn Hospitality And Tourism Management, Tourism Management, 29, pp: 458-468.

Lu, ., Zhou, T. ve Wang B., (2009), Exploring Chinese Users' Acceptance Of İnstant Messaging Using The Theory Of Planned Behavior, The Technology Acceptance Model, And The Flow Theory, Computers İn Human Behavior, 25(1), p: 29-39.

Morgan, N. J., Pritchard, A. ve Piggot, R., (2003) Destination Branding And The Stakeholders: The Case Of New Zealand, Journal Of Vacation Marketing, 9, p: 285-299.

Morgan, R.t M., ve Hunt S. D., (1994), The Commitment – Trust Theory Of Relationship Marketing, Journal Of Marketing, 58(3), P: 20-38.

Muñoz-Leiva, F., Climent-Climent, S., Liébana-Cabanillas, F., (2017), Determinants Of İntention To Use The Mobile Banking Apps: An Extension Of The Classic Tam Model, Spanish Journal Of Marketing, 21(1), P: 25-38.

Nicolas, C. L., Castillo, F. J. M. ve Bouwmanb, H., (2008), An Assessment Of Advanced Mobile Services Acceptance: Contributions From Tam And Diffusion Theory Models, Information & Management, 45(1), P: 359-364.

Nunkoo, R. ve Ramkissoon, H., (2013), Travelers' E-Purshase Intent Of Tourism Product And Services Journal Of Hospitality Marketing&Management, 22, P:505-529.

O'loughlin C. ve Coenders G. (2004), Estimation Of The European Customer Satisfaction Index: Maximum Likelihood Versus Partial Least, Total Quality Management and Business Excellence 15(9-10):1231-1255 .

Ong, A., D. ve Van Dulmen, M., H.N., (2007), Handbook Of Methods İn Possitive Psychology, Oxford University Press.

Ölçer, F. ve Özyılmaz, A., (2007), Elektronik Ticaret Ve Sanal Organizasyonlarda Uygulanması, Süleyman Demirel Ün. İİBF Dergisi, 12(2), Ss: 67-94.

Özdamar, K., (2013), Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Sözkesen Matbaacılık Tic. Ltd. Şti., Ankara.

Özdipçiner N. S., (2010). Turizmde Elektronik Pazarlama, İnternet Uygulamaları Ve Yönetimi,1,1.

Özer L., K. Ü. ve Gültekin B., (2015), Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi Kapsamında Yeşil Yıldızlı Otelleri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti, Hacettepe Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,33(4), ss: 59-85.

Pan L. ve Chiou J., (2011), How Much Can You Trust Online Information? Cues For Perceived Trustwothiness Of Consumer-Generated Online Information, Journal Of Interactive Marketing, 25,p:67-74.

Park, E, B., Seoin, O., J. ve Chang, Hy., J., (2014), Determinants Of Player Acceptance Of Mobile Social Network Games: An Application Of Extended Technology Acceptance Model, Telematics And Informatics, 31(1),P: 3-15.

Price, L., L., ve Feick, L., F., (1984), The Role Of Recommendation Sources İn External Search: An İnformational Perspective, In T. Kinnear (Ed.), Advances İn Consumer Research, 11, Pp. 250–255, Provo, Ut: Association For Consumer Research.

Ramayah, T., Ignatius, J., (2005), Impact Of Perceived Ease Of Use And Perceived Enjoyment On The Intention Tos Hop Online, Icfaı Journal Of Systems Management (Ijsm), 3, P:36-51.

Ranaweera P. ve Chatura J., (2003), On The Relative Importance Of Customer Satisfaction And Trust As Determinants Of Customer Retention And Positive Word Of Mouth, Journal Of Targeting, Measurement And Analysis For Marketing, 21(1), P: 82-90.

Raykov, T., (2004), Behavioral Scale Reliability And Measurement Invariance Evaluation Using Latent Variable Modeling, Behav Ther; 35(2), P:299-331.

Rogers, E., M. (1995), Diffusion Of Innovations, 4th Edition. New York: The Free Press.

Rousseau, D., Sitkin, S., Burt, R., (1998), Not So Different After At All: A Cross-Discipline View Of Trust, Academy Of Management Review, 23, P: 393-405.

Ryan C. ve Rao, U., (2008), Holiday Users Of The Internet- Ease Of Use, Functionality And Novelty, International Journal Of Tourism Research, 10, 5, P: 329-339.

Schurr, P.l H., ve Ozanne, J. L., (1985), Influences On Exchange Processes: Buyers' Preconceptions Of A Seller's Trustworthiness And Bargaining Toughness, Journal Of Consumer Research, 11, P: 939–953.

Setiawan, P., Troena, E., A., Noermijati, A. (2014), The Effect Of Ewom On Destination Image, Satisfaction And Loyalty, International Journal Of Business And Management Invention, Vol:3, Issue:1,P: 22-29.

Sichtmann, C., (2007), An Analysis Of Antecedents And Consequences Of Trust İn A Corporate Brand, European Journal Of Marketing, 41:9, P: 999-1015.

Sundaram, D. S., Mitra, K., ve Webster, C., (1998), Word-Of-Mouth Communications: A Motivational Analysis, Advances İn Consumer Research, Vol. 25, Pp: 527-531.

Tatlıdil, H., (1996), Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz, Cem Web Ofset Ltd. Şti.

Taylor, S. ve Todd, P., (1995), Understanding Information Technology Usage: A Test Of Competing Models, Information Systems Research, (6:2), P: 144-176.

Tucker, T., (2011), Online Word Of Mouth: Characteristics Of Yelp.Com Reviews, The Elon Journal Of Undergraduate Research İn Communications, 2(1), P: 37–42.

Tung, F., Chang, S., Chou C., (2008), An Extension Of Trust And Tam Model With Idt İn The Adoption Of The Electronic Logistics İnformation System İn Hıs İn The Medical İndustry, Int J Med Inform, 77(5), P: 324-35.

Turan, H., (2011), İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (Tdp) İle Ampirik Bir Test, Doğuş Üniversitesi Dergisi, 12 (1), Ss: 128-143.

Türker, A.ve Özaltın G.T.,(), Turistik Ürün Satın Alma Davranışının Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Ss: 15:2.

Ural, T., Perk, H., (2012), Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya'da Bir Çalışma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12(2), 11-26.

Usta S., Eyüboğlu T., (2010), Kemal Bireylerin İnternet Bankacılığını Benimsemesini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli İle Belirlenmesi, Bddk Bankacılık Ve Finansal Piyasalar 4(2).

Venkatesh V. ve Davis Fr. D., (2000), A Theoretical Extension Of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies, Management Science, 46(2), Pp. 186-204.

Verhoef, P. C., ve Langerak, F., (2001), Possible Determinants Of Consumers' Adoption Of Electronic Grocery Shopping İn The Netherlands, Journal Of Retailing And Consumer Services, 8, Pp: 275–285.

Vijayasarathy, L. R., (2004), Predicting Consumer Intentions To Use Online Shopping: The Case For An Augmented Technology Acceptance Model, Information And Management, 41(6), Pp: 747-762.

Wang, F., Cai R., Huang, M., (2010), Forecasting Movie-Going Behavior Based On Online Pre-Release Wom And Opening Strength, Ueee Xplore Digital Library, Https://İeeexplore.İeee.Org/Abstract/Document/5473531/References.

Wong, A. ve Sohal, A., (2002), An Examination Of The Relationship Between Trust, Commitment And Relationship Quality, International Journal Of Retail And Distribution Management, 30 (1), Pp: 34-50.

Wu, J. ve Wang, S., (2005), What Drives Mobile Commerce?: An Empirical Evaluation Of The Revised Technology Acceptance Model, Information & Management, Volume 42, Issue 5, Pp: 719-729.

Ye, Q., Low, R. ve Gu, B., (2009), The İmpact Of Online User Reviews On Hotel Room Sales, International Journal Of Hospitality Management, 28 (1), Pp: 180–182.

Yu, J., Ha, I., Choi, M., Rho, J., (2005), Extending The Tam For A T-Commerce, Information And Management , 42, P: 965-976.

Zeithaml V., A., Berry L.L. ve Parasuraman A. (1996), The Behavioral Conseguences Of Services Of Quality, Journal Of Marketing, 60(2), P: 31-36.

Zhang J. ve Mao E., (2008), Understanding The Acceptance Of Mobile Sms Advertising Among Young Chinese Consumers, Psychology Marketing, 25(8).

Zhang, Y. ve Vásquez, C., (2014), Hotels' Responses To Online Reviews: Managing Consumer Dissatisfaction., Discourse, Context & Media, 6, P: 54-64.

www.e-ticaret.gov.tr/tanim/tanim.htm, 22.06.2009

"https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri/2003-2017-gelirsayi-ve-ortalama-harcama_68.html.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2020, 12(1), 65-78
https://doi.org/10.20491/isarder.2020.828

Örgüt İkliminin Örgüt Temelli Özsaygı ve Öznel İyi Oluş Üzerindeki Etkisi: Kobi'ler Üzerinde Bir Araştırma

(The Effect of Organization Climate on Organization-Based Self-Esteem and Subjective Well-Being: A Research on SMEs)

Tahir AKGEMCİ [a] **Aleem ABDUL-KAREEM** [b] **Esra KIZILOĞLU** [c]

[a] Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Konya, Türkiye. takgemci@selcuk.edu.tr
[b] Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı, Konya, Türkiye. aleemka1992@gmail.com
[c] Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Konya, Türkiye. esraciftci@selcuk.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Örgüt iklimi
Örgüt temelli özsaygi
Öznel iyi oluş

Gönderilme Tarihi 16 Ekim 2019
Revizyon Tarihi 20 Ocak 2020
Kabul Tarihi 7 Şubat 2020

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışmanın amacı, çalışanların örgüt iklimine ilişkin algılarının örgüt temelli özsaygı ve öznel iyi oluş üzerindeki etkisini belirlemektir.

Yöntem – Çalışma Konya ilinde Büsan Organize Sanayi Bölgesi'nde Kobi çalışanları üzerinde (N:157) gerçekleştirilmiştir. Çalışma için birincil veri toplama aracı olan anket yöntemi uygulanmıştır. Uygulanan anket verileri SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Bulgular – Analiz sonuçları, örgüt ikliminin örgüt temelli özsaygı ve öznel iyi oluş üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca sonuçlar göstermiştir ki, örgüt temelli özsaygı öznel iyi oluş üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

Tartışma – Kobi çalışanları üzerinde gerçekleştirlen bu çalışmada, örgüt ikliminin örgut temelli özsaygi ve öznel iyi oluşuolumlu yönde etkilediği gözlenmiştir. Çalışanların örgüt içerisinde algıladıkları iklimin hem örgüte duydukları saygıyı, hemde birey olarak kendilerine ilişkin değerlendirmeleri etkileyebileceği görülmektedir. Bu anlamda çalışmanın alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Organization Climate
Organization-Based Self-Esteem
Subjective Well-Being

Received 16 October 2019
Revised 20 January 2020
Accepted 7 February 2020

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The aim of this study is to determine the effect of organizational climate perception on organizational self-esteem and subjective well-being.

Design/methodology/approach – The study was conducted on SME employees (N: 157). in Busan Organized Industrial Zone in Konya The questionnaire method, which is the primary data collection tool, was applied for the study. Survey data were analyzed using SPSS program.

Findings – The results of the analysis reveal that the organizational climate has a statistically significant and positive effect on organization-based self-esteem and subjective well-being. In addition, the results showed that organizational self-esteem has a statistically significant and positive effect on subjective well-being.

Discussion – In this study conducted on SME employees, it was observed that organizational climate positively affected organizational self-esteem and subjective well-being. It is seen that the climate perceived by the employees within the organization can affect both their respect for the organization and their self-assessments. In this sense, the study is thought to contribute to the field.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Akgemci, T., Abdul-Kareem, A., Kızıloğlu, E. (2020). Örgüt İkliminin Örgüt Temelli Özsaygı ve Öznel İyi Oluş Üzerindeki Etkisi: Kobi'ler Üzerinde Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 65-78.

1. GİRİŞ

Bir kavram olarak örgütsel iklim, işletme, psikoloji ve örgüt davranışı gibi çeşitli alanlardaki araştırmacıların dikkatini ve ilgisini çekmiştir. Bu araştırmacılar, örgütsel iklime kendi alanlarıyla ilgili çeşitli bakış açılarından ve koşullardan yaklaşmışlardır. İşletme bağlamında örgütsel iklim, kuruluş ortamında örgütlenme süreçleri, politikaları, prosedürleri, liderlik, karar verme ve uygulamalarla ilgili algıları, eylemleri ve düşünceleri etkileyen iş ortamındaki atmosferi tanımlamaktadır. Organizasyondaki bireylerin ve grupların etkileşim içinde olmalarını ve organizasyon amaçlarına ulaşmak için çalışmalarını etkiler. Örgütsel iklimi oluşturan çeşitli unsurlar vardır. Bu unsurlar arasında yapı, politikalar, sistemlerin karmaşıklığı, yetki zinciri, özdeşlik ve standartlar bulunur. Örgüt iklimi, çalışanların özsaygı düzeyini ve örgütteki iyi oluş düzeyini belirleme potansiyeli olan önemli bir faktördür. Örgüt iklimi özsaygı etkileme eğilimindedir, ancak bu konudaki araştırmalar oldukça yetersizdir (Pierce ve Gardner, 2004:592).

Örgüt temelli özgsaygı (ÖTÖ), bir bireyin, bir örgüt üyesi olarak yetkin, önemli, güvenilir, işbirliğine açık ve değerli biri olarak kendisine inanma eğilimidir. Bir çalışanın iyi bir örgüt ortamında iyi muamele görmesi ve benzer pozisyonlardaki çalışanlardan daha yüksek ücret kazanması durumunda, kurum içindeki algılanan pozisyonunu iyileştirir ve daha yüksek ÖTÖ ile sonuçlanır (Gardner vd., 2004:309). Örgüt iklimi örgütün genel atmosferini çalışanlara aktarır, böylece onların memnuniyetini, özsaygısını ve davranış biçimini etkileme eğilimi gösterir (Lawler, 1992).

Bir insanın özsaygısı, göstereceği davranış veya tutum türünün önemli bir yordayıcısı olabilir. Özsaygısını teşvik eden iyi ve olumlu bir atmosfere sahip bir örgütteki üyelerin sorumluluklarına ve bir bütün olarak kuruma karşı olumlu tutum göstermeleri daha olasıdır. Ek olarak, bir örgüt ikliminin niteliği ve özellikleri, örgütsel üyelerin öznel iyi oluşlarını (ÖİO) etkileme eğilimindedir (Burns ve Machin, 2013:314).

Söz konusu değerlendirmeler ışığında bu çalışmada örgüt ikliminin örgüt temelli özsaygı ve öznel iyi oluş üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılacaktır. Söz konusu değişkenleri bir arada inceleyen başka çalışmaların olamaması nedeniyle çalışmanın alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın ülkemizin ekonomik anlamda kalkınmasında rol oynayan Kobiler üzerinde gerçekleştirilmesi ise çalışmanın ilgili litaretüre sağlayacağı bir başka katkıdır.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1 Örgüt İklimi

Örgüt iklimi, iki terimi birleştiren bir kavramdır. Bunlar "örgüt" ve "iklim" dir. Örgüt, bir grup insan belirli bir hedefe ulaşmak için planlı bir düzenleme ile bir araya getirildiğinde gerçekleşir (Robbins vd., 2013). İşletme literatüründe "iklim", ise bir örgütün üyelerinin bir örgütün çevresel faktörlerini nasıl değerlendirdiğini açıklayan bir kavramdır (Büfe, 2011:109).

Lewin (1951:32), örgüt iklimini, bireyin fonksiyonu ve örgütsel çevre ile etkileşimi olarak ifade etmektedir. Bir konsept olarak örgüt iklimi Litwin ve Stringer (1968)'in motivasyon ve örgütsel iklimi üzerine yazdığı çalışmasını yayınladıktan sonra popülerliğini tam anlamıyla kazanmıştır. Litwin ve Stringer (1968:45-46), örgütsel iklimini, bir çalışma ortamında yaşayan veya hizmetlerini sunan kişilerin doğrudan veya dolaylı olarak algıladığı onların davranış ve motivasyona etki edeceği varsayılan ölçülebilir tüm özellikler kümesi olarak tanımlamaktadır. Örgütsel iklime yeni bir yaklaşım getirme çabasında olan Aishwarya ve Ramasundaram (2012:353) ise kavramı, bir örgütte iş ortamı ve değerleri ile daha fazla ilişkili olan sürekli davranış biçimi, duygular, tutumlar ve görgü şeklinde ifade etmektedir.

Örgüt iklimi kısaca, iş ortamındaki örgüt atmosferinin örgütlenme süreçleri, politikaları, prosedürleri, liderlik, karar verme ve uygulamalarla ilgili algılarını, eylemlerini ve düşüncelerini etkileyen atmosferi tanımlamaktadır. Organizasyondaki bireylerin ve grupların etkileşim içinde olmalarını ve organizasyon amaçlarına ulaşmak için çalışmalarını etkilemektedir. Örgütsel iklimi etkileyen kilit faktörlerden biri kültürdür. Bir organizasyonda var olan kültür türü, orada olması gereken iklim türünü belirleme potansiyeline sahiptir. Örgüt iklimi, örgüt kültüründen daha geniş kapsamlıdır. Örgüt kültürü, bir örgüt içinde var olan bir dizi değer, inanç, norm, gelenek

ve felsefeye odaklanmaktadır. Örgüt iklimi ise, örgütün kültürünün bir tezahürüdür ve şu andaki örgüt durumuna odaklanmaktadır (Sowpow, 2006:14).

2.2 Örgüt Temelli Özsaygı (ÖTÖ)

Pierce vd. (1989), özsaygı kavramını geliştirmek için örgüt temelli özsaygı kavramını ortaya koymuştur. Örgüt temelli özsaygı **(ÖTÖ)**, örgüt üyelerinin, bir organizasyon bağlamındaki rollere katılarak ihtiyaçlarını karşılayabileceklerine inanma derecesidir (Pierce vd., 1989: 625). Bu nedenle, örgüt temelli özsaygısı olan bir kişi kendini, organizasyon üyesi olarak önemli, güvenilir, destekleyici ve değerli bir kişi olarak görür. Kanning ve Hill (2012:14) 'e göre örgüt temelli özsaygı, bir kişinin kuruma değerli bir katkı sağladığına inandığı ve kendisine verilen görevleri yeterince yerine getirdiğine inanmasıdır. Güçlü ÖTÖ'ye sahip bir örgütün üyeleri, çalıştıkları örgütteki anlamlı ve değerli olduklarına ve örgütsel rollerini yerine getirerek ihtiyaçlarını tatmin etme hissine sahip olduklarına inanma eğilimindedirler (Gardner vd., 2004:310).

Örgüt temelli özsaygı'nın anlamını net olarak gösteren bazı özellikler vardır. Bunlar, örgüte üyeliğin sürekliliği ve örgüt ortamının istikrarlı veya dengesiz doğasıdır. Örneğin, bir çalışanın bir örgüte üyeliğinin erken döneminde, ÖTÖ, kendisinin dışsal bir kavramsallaştırmasıdır ve bu dönemde dengesiz bir durumda olması muhtemeldir. Zaman geçtikçe ve örgütsel deneyimler kazandıkça, ÖTÖ kendini içsel olarak kavramsallaştırır ve böylece, bireyin örgütsel değerine dair kararlı, derin, oturmuş ve tartışmasız bir inanç haline gelir (Campbell, 1990:539; Pierce vd., 2015:2). İş yapış düzeyi, üst kademe ve alt kademe çalışanlar arasındaki ilişki, etkin organizasyon yapısı, karar alma sürecine katılım, öz yeterlik vb. unsurlar pozitif örgüt temelli özsaygıya katkıda bulunabilecek faktörler arasında sayılmaktadır (Hughes ve Palmer, 2007:147).

Örgütsel iklimin özsaygısı üzerindeki etkisini belirlemeye çalışan araştırmalardan biri Willis, Reynolds ve Lee (2019)'ye aittir. Willis vd. (2019), örgüt ikliminin zaman içinde özsaygısı ile pozitif yönde anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu bulgulamıştır. Ayrıca, işgörenin örgütsel iklim konusundaki algıları ne kadar olumlu olursa, zaman içinde özsaygı düzeyinin de o kadar yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Ghanbarpour, Majidpour ve Zakerinia (2017) çalışmalarında örgütsel iklim ile örgütsel özsaygısı arasında doğrudan ve pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır. Bizumic vd. (2008) tarafından yapılan bir başka çalışmada, okul ikliminin, öğrencinin özsaygısı ile orta derecede ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Bir çalışanın doğuştan bir iş ortamında adil bir şekilde muamele görmesi ve örgütte işgal ettiği pozisyona uygun maaş alması durumunda, örgüt içinde kendini değerli hissedecek ve bu durum ise işgörende daha fazla ÖTÖ'ye yol açacaktır (Gardner ve diğ., 2004:309).

Bu değerlendirmeler ışığında araştırmanın amacına uygun olarak H_1 hipotezi oluşturulmuştur.

H_1: Örgüt iklimi örgüt temelli özsaygıyı anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1a}: Örgüt iklimi alt boyutları örgüt temelli özsaygıyı anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

2.3 Öznel İyi Oluş (ÖİO)

Bir kavram olarak Öznel İyi Oluş (**ÖİO**), farklı akademik alanlardan çok fazla ilgi çekmiş ve çeşitli çalışmalara konu olmuştur. Psikoloji, örgüt davranışı, tıp ve sosyoloji gibi çeşitli alanlardaki araştırmacılar, öznel iyi oluşun anlamını anlamak için önemli çabalar sarfetmişlerdir. Bu alanlardan araştırmacılar kavrama çalışma alanlarına göre farklı bakış açıları ve yorumlamalar sunmuşlar ve bu durum ise söz konusu kavramı karmaşıklaştırmıştır. Öznel iyi oluş kavramı bazı araştırmacılar tarafından kişisel iyi oluş veya genel mutluluk olarak da nitelendirilmiştir (Hills ve Argyle, 2002; Lyubomirsky vd., 2005).

Öznel iyi oluşun bilimsel disiplini 1980'lerin ortalarından bu yana hızla gelişmiştir. Bunun en önemli sebeplerinden biri araştırmacıların kavramın oluşumunu çalışmak için bilimsel yöntemler geliştirmeyi başarmasıdır (Diener vd., 2009:2). ÖİO, sıklıkla insan yaşamında olumlu etkiler, düşük düzeyde negatif etkiler ve yüksek düzeyde memnuniyet yaşaması anlamına gelmektedir (Deci ve Ryan, 2008:1). Bu anlamda ÖİO için,yaşamdan memnuniyet seviyesini, yüksek düzeyde hoş duygu ve ruh hallerini ve düşük düzeyde olumsuz duyguları deneyimleyen geniş bir konsepttir diyebiliriz (Diener vd., 2009:1).

Bir insan kendisini severse, iyi ve kaliteli bir yaşam elde etmek ve sürdürmek için mümkün olan her şeyi yapar. Diener'e (2000:34) göre ÖİO, yaşam doyumu, ilgili alanlardan memnuniyet, olumlu duygu ve istenmeyen bazı duygu ve ruh hallerini deneyimleme gibi ayrık bileşenlerden oluşmaktadır. Olumlu duygu eksikliğinin düşük olumsuz duygu düzeyine eşit olmadığını belirtmek önemlidir. Andrews ve Inglehart (1979:77) öznel iyi oluşun üç genel bileşenini olumlu duygu, olumsuz duygu ve yaşam doyumu olduğunu söylemektedirler. Bireyler, olumsuz duygulardan ziyade olumlu duyguları daha fazla yaşadıklarında, eğlenceli aktivitelere katıldıklarında, daha az acı çektiklerinde ve yaşam doyumu sağladıklarında bol miktarda ÖİO yaşamaktadırlar.

Trinkner, Tyler ve Goff (2016) tarafından yapılan bir araştırmanın bulguları, örgütsel iklimin iyi oluş üzerinde etkisi olduğunu tespit etmiştir. Säntti (2015), Finlandiya'da 24 ayrı kamu gündüz bakım merkezinde örgütsel iklim ile öznel iyi oluş arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla bir çalışma yürütmüştür. Örgütsel iklimin farklı iş iyi oluşu tipleri ile ilişkili olduğu görülmüştür. Burns ve Machin (2013) deneysel araştırmalarında, örgütsel iyi oluşun sonuçları ile pozitif örgütsel iklim özellikleri arasında pozitif ilişkiler tespit etmişlerdir. McMurray vd.(2010), kar amacı gütmeyen bir organizasyonda yaptığı çalışmada örgütsel iklim, liderlik, iyi oluş ve çalışan bağlılığı arasında pozitif ilişkiler olduğunu bildirmişlerdir. Feldt, Kinnunen ve Mauno (2000), farklı ekonomik sektörlerdeki dört örgütün çalışmalarında, pozitif örgütsel iklim ile güçlü bir tutarlılık duygusu arasında güçlü bir korelasyon bulmuş ve bunun da işyerinde yüksek düzeyde bir iyi oluş düzeyi sağladığını tespit etmişlerdir.

Bu değerlendirmeler ışığında araştırmanın amacına uygun olarak H_2 hipotezi oluşturulmuştur.

H_2: Örgüt iklimi öznel iyi oluşu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2a}: Örgüt iklimi alt boyutları öznel iyi oluşu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

Örgüt temelli özsaygı ile öznel iyi oluş arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu literatürce desteklenmiştir. Akçakanat ve Dinç (2018), metal sektörü çalışanları üzerinde yaptıkları çalışmada örgüt temelli özsaygı'nın öznel iyi oluş üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu görmüşlerdir.

Akçakanat ve Dinç (2018), örgüt temelli özsaygının yatkınlık özelliğinin bireylerin iyi oluşlarını etkileyeceğini düşünmektedirler. Ayrıca yazarlara göre yayılma ve duygusal genelleme etkisi ile örgüt içerisinde çalışanlar kendilerini değerli algıladıkları takdirde, bu algı genel sağlık ve iyi oluşalanına da aktarılacak ve çalışanın iyi oluş düzeyi olumlu biçimde etkilenecektir (Akçakanat ve Dinç, 2018:612-613).

Bu değerlendirmeler ışığında araştırmanın amacına uygun olarak H_3 hipotezi oluşturulmuştur.

H_3: Örgüt temelli özsaygı öznel iyi oluşu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

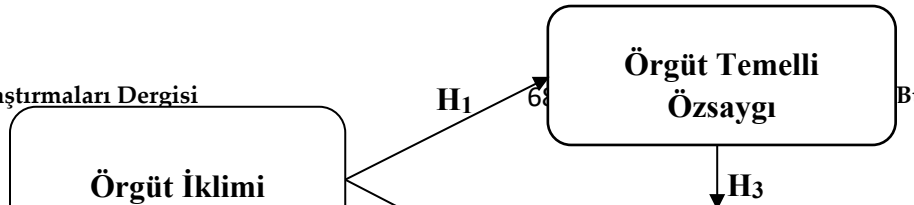
3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1 Araştırmanın Yöntemi, Önemi ve Amacı

Bu çalışmanın amacı örgüt temelli özsaygı ve öznel iyi oluş üzerinde örgüt ikliminin etkisini belirlemektir. Çalışma, Konya Büsan Organize Sanayi Bölgesi'nde makine imalatı yapan KOBİ çalışanları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacına ulaşmak için hem nicel araştırma tasarımı benimsenmiştir. Yapılan incelemelerde, örgüt iklimi, öznel iyi oluş ve örgüt temelli özsaygı değişkenleri arasındaki ilişkilerin ayrı ayrı incelendiği, iki değişkenli bir yaklaşım kullanıldığı görülmüştür. Bu çalışmada söz konusu üç değişken arasındaki ilişkilerin birlikte incelenecek olmasının literatüre katkı yapacağı varsayılmaktadır.

3.2 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Çalışmanın amacı doğrultusunda belirtilen araştırma modeli şekil 1'de sunulmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma modeli belirlenirken literatürde ki benzer çalışmalar (Säntti, 2015; Willis ve diğ., 2019; Akçakanat ve Dinç, 2018) incelenmiş ve üç hipotezli bir model oluşturulmuştur.

H1: Örgüt iklimi örgüt temelli özsaygıyı anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.
H1a: Örgüt iklimi alt boyutları örgüt temelli özsaygıyı anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.
H2: Örgüt iklimi öznel iyi oluşu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.
H2a: Örgüt iklimi alt boyutları öznel iyi oluşu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.
H3: Örgüt temelli özsaygı öznel iyi oluşu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

3.3 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışma, Konya ili Büsan Organize Sanayi Bölgesi'nde makine imalatı yapan KOBİ'ler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Büsan organize sanayiden elde edilen bilgilere göre, bölgede toplam 18 makine imalatı yapan KOBİ bulunmaktadır. Yapılan görüşmelerde sadece on üç (13) firma araştırmaya katılmayı kabul etmiştir. Bu nedenle çalışmanın evrenini araştırmaya katılmayı kabul eden KOBİ çalışanları oluşmaktadır. Katılımcı firmaların basılı el kitaplarından, yüz yüze görüşmelerden ve web sitesi bilgilerinden evren sayısına (237 kişi) ulaşılmıştır. Hazırlanan anketler 237 çalışana dağıtılmıştır. Ancak toplam 157 ankette geri dönüş sağlanmıştır. Kısacası dağıtılan anketlerin geri dönüş oranı %66'dır. Geriye kalan %34'ü temsil eden 80 anket iade edilmemiş veya uygun şekilde doldurulmamış anketlerden oluşmaktadır. Hair, Ringle ve Sarstedt (2013:2) gibi bazı araştırmacılar, örneklem büyüklüğünün evreni temsil etmesi için 100'den fazla olması gerektiğini öne sürmektedir. Buna göre çalışma örneklem büyüklüğünün çalışmayı adil bir şekilde temsil ettiği söylenebilir.

3.4 Ölçüm Araçları

Bu çalışma için gerekli verileri toplamak amacıyla bir anket yaklaşımı kullanılmıştır. Araştırma anketleri toplam 48 sorudan oluşan dört ana bölümden oluşmuştur. İlk bölümde, katılımcıların demografik özellikleri hakkında veri toplamayı amaçlayan sorulardan oluşmaktadır.İkinci bölüm bağımsız değişkene (örgüt iklimi) ayrılmıştır. Üçüncü ve dördüncü bölümler, bağımlı değişkenlerle ilgili (örgüt temelli özsaygısı ve öznel iyi oluş) sorular içermektedir.

Örgüt iklimini ölçmek için Litwin ve Stringer (1968) tarafından geliştirilen 50 maddelik bir ölçeğin yirmi dört maddesi kullanılmıştır. Ölçeğin yirmi dört (24) maddesi Zeybek (2010) tarafından Türkçe'ye çevrilmiş ve çalışmasında kullanılmıştır. Anket soruları 5'li Likert tipi kullanılarak ölçmüştür; 1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum.

Örgüt temelli özsaygıyı ölçmek için Pierce vd. (1989) tarafından geliştirilen ve Erden (2011) tarafından Türkçe'ye çevrilen 10 maddelik bir ölçek kullanılmıştır. Anket soruları 5'li Likert tipi kullanılarak ölçmüştür; 1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum.

Öznel iyi oluşu ölçmek için 8 maddelik bir ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek, Cummins önderliğinde International Wellbeing Group (2006) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek Meral (2014) tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir. Bu çalışmada ölçeğe giren maddeler, "hiç memnun değilim" den başlayarak "tamamen memnunum"a 5'li Likert tipi kullanılarak ölçülmüştür (Ölçek, Uluslararası Refah Grubu tarafından 10 puanlık Likert ölçeğinde ve Meral tarafından 11 puanlık Likert ölçeğinde ölçülmüştür).

3.5 Güvenirlik ve Geçerlilik

Bu çalışmada kullanılan ölçekler önceki araştırmacılar tarafından güvenilirlik ve geçerlilik testlerine tabi tutulmuştur. Bununla birlikte, bu ölçeklerin bu çalışma kapsamında geçerlilik ve güvenirlilikleri yapılmıştır. Ölçeklerin güvenirlik katsayıları aşağıdaki Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Güvenirlik Testi

Ölçek	Ölçekte Bulunan İfade Sayısı	Cronbach Alpha
Örgüt İklimini	24	0,865
Örgüt Temelli Özsaygı	10	0,857
Öznel İyi Oluş	8	0,782

Yukarıdaki tablo, kullanılan tüm ölçeklerin Cronbach alfa katsayısı değerlerinin 0,7 ideal noktanın ötesinde olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, ölçeklerin iç istikrarının ve tutarlılığının yeterli olduğu söylenebilir.

Kullanılan ölçeklerin geçerliliğini belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeklere varimax rotasyon ana bileşen faktör analizi uygulanmıştır. Örgüt iklimi için faktör analizi sonuçları Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2. Örgüt İklimi Ölçeği Faktör Analizi

	Madde	1	2	3	4
Yapısal Özdeşlik	İyi bir takım üyesi olduğumu hissederim.	0.544			
	Yönetim, kararlarımı teşvik eder.	0.540			
	Çalışanlar birbirine güvenir.	0.653			
	Görevler açık bir şekilde tanımlanmıştır.	0.665			
	Karar verme aşamasında sorumlu kişinin kim olduğu bellidir.	0.757			
	İyi yönetim sistemiyle verimliliğimiz artmaktadır.	0.692			
	Bu kurumda olup biten olaylara önem veririm.	0.687			
	İşimi kendi işim gibi sahiplenirsem yükselebilirim.	0.752			
	Çalışanlar kuruma bağlıdır.	0.580			
Mükafat	Çalışanlar performansları oranında ödüllendirilir.		0.811		
	Teşvik ve ödüller, eleştirilerden daha fazladır.		0.740		
	Performans için yüksek standartlar oluşturulmuştur.		0.783		
	Başarılı çalışanların ilerlemelerini sağlayan bir terfi sistemi vardır.		0.630		
Standartlar	Yapılan bir işin sürekli geliştirilmesi istenmektedir.			0.604	
	Genellikle belirlenen hedeflere inanırım.			0.566	
	Bireysel ve grup performansını geliştirmek için baskı hissederim.			0.737	
	Bireysel olarak alınan kararlar, farklı kişilerce kontrol edilir.			0.612	
	Çalışanlar kendi performanslarıyla övünürler.			0.620	
Sorumluluk	Görev aldığım projelerde, sorumlunun kim olduğunu bilmem.				0.751
	Çalışanın hata yapması, üst yönetimin ona olan güvenini azaltır.				0.718
	Bir işi iyi yaptığımda takdir edilirim.				0.542
	Çalışanlar kendi problemlerini kendileri çözer.				0.694
	Cronbach Alpha	**0.867**	**0.813**	**0.701**	**0.718**
	Özdeğer	**6.531**	**2.022**	**1.872**	**2.581**
	Açıklanan Varyans (%)	**20.787**	**13.926**	**10.768**	**13.633**
	Toplam Varyans (%)				**59.114**

Not: (i) **KMO value = 0.767; (ii) Bartlett testi X^2 = 1487.086, df = 231 and P<0.001.**

Tablo 2'de gösterildiği gibi, açıklayıcı faktör analizinin sonuçları, örgüt iklimi ile ilgili dört boyutun toplam varyansın %59,114'ünü açıklayabildiğini ortaya koymaktadır. Maddelerin özdeğerleri 1'den büyük ve tüm faktör

yükleri 0,40'tan büyüktür. Bununla birlikte, analizden kötü veya düşük yük nedeniyle iki madde elimine edilmiştir.

Örgüt temelli özsaygı ölçeğine açıklayıcı faktör analizi içerisinde *varimax rotasyon ana bileşen factor analizi* uygulanmıştır. Faktör analizinin sonuçları Tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo 3. Örgüt Temelli Özsaygı Ölçeği Faktör Analizi

	Madde	1
Örgüt Temelli Özsaygı	Önemliyim	0,802
	Ciddiye alınıyorum	0,791
	Değerliyim	0,713
	Fark yaratabiliyorum	0,685
	Sözüm geçiyor	0,682
	Verimliyim	0,657
	İnanılıyorum	0,595
	Uyumluyum	0,583
	Yararlıyım	0,529
	Güveniliyorum	0,528
	Cronbach Alpha	**0,857**
	Özdeğer	**4,395**
	Açıklanan Varyans (%)	**43,954**
	Toplam Varyans (%)	**43,954**

Not: (i) **KMO value = 0.813; (ii) Bartlett testi X^2 = 633.181, df = 45 and P<0.001.**

Tablo 3'te görüldüğü gibi, açıklayıcı faktör analizinin sonuçları, örgüt temelli özsaygı ile ilgili tek boyutun toplam varyansın %43,954'ünü açıklayabildiğini ortaya koymaktadır. Maddelerin özdeğerleri 1'den büyük ve tüm faktör yükleri 0,40'tan büyüktür

Öznel iyi oluş ölçeğine açıklayıcı faktör analizi içerisinde *varimax rotasyon ana bileşen factor analizi* uygulanmıştır. Faktör analizinin sonuçları Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Öznel İyi Oluş Ölçeği Faktör Analizi

	Madde	1
Öznel İyi Oluş	Kendinizi ne kadar güvende hissediyorsunuz?	0,818
	Toplumla olan ilişkilerinizden, toplumun bir parçası olmaktan ne kadar memnunsunuz?	0,758
	Yaşamınızdaki başarılarınızdan ne kadar memnunsunuz?	0,684
	Diğer insanlarla ilişkilerinizden ne kadar memnunsunuz?	0,664
	Manevi yaşamınızdan (dini, ruhsal yaşantı vs.) ne kadar memnunsunuz?	0,640
	Geleceğinizle ilgili kendinizi ne kadar güvende hissediyorsunuz?	0,599
	Yaşam koşullarınızdan ne kadar memnunsunuz?	0,544
	Sağlık durumunuzdan ne kadar memnunsunuz?	0,532
	Cronbach Alpha	**0,782**
	Özdeğer	**3,320**
	Açıklanan Varyans (%)	**41,498**
	Toplam Varyans (%)	**41,498**

Not: (i) **KMO value = 0.725; (ii) Bartlett testi X^2 = 375.109, df = 28 and P<0.001.**

Tablo 4 görüldüğü gibi açıklayıcı faktör analizi sonucu öznel iyi oluş ile ilgili oluşan tek boyutun toplam varyansın %41,498'ini açıkladığı görülmektedir. Ayrıca Özdeğer 1'den ve faktör yükleri 0,40'tan büyüktür.

4. Araştırmanın Bulguları

4.1 Katılımcıların Demografik Verileri

Toplanan demografik bilgiler cinsiyet, yaş, medeni durumu, eğitim durumu, işletmedeki konum ve iş deneyimi süresini içermektedir. Sonuçlar tablo 5'te sunulmaktadır.

Tablo 5. Demografik Bilgiler

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	115	73.2
	Kadın	42	26.8
	Toplam	157	100.0
Medeni Durumu	Evli	106	67.5
	Bekar	51	32.5
	Toplam	157	100.0
Yaş	21 yaş altı	2	1.3
	21-30	82	52.2
	31-40	51	32.5
	41-50	18	11.5
	51-60	4	2.5
	60 üstü	0	0.0
	Toplam	157	100.0
Eğitim Durumu	İlkokul	8	5.2
	Ortakokul	7	4.5
	Lise	34	21.7
	Meslek lisesi	12	7.6
	Ön lisans	22	14.0
	Lisans	66	42.0
	Yüksek Lisans	8	5.1
	Doktora	0	0
	Toplam	157	100.0
İşletmedeki Konumu	Firma Sahibi/Ortağı	18	11.5
	Genel Müdür/Genel Müdür Yrd.	5	3.2
	Şef/Süpervizör/Formen/Ustabaşı	22	14.0
	Bölüm Müdür/ Müdür Yrd.	10	6.4
	İşgören/Çalışan/Memur	87	55.4
	Diğer	15	9.6
	Toplam	157	100.0
İş Deneyimi Süresi	1 Yıldan az	8	3.8
	1-5	33	21.0
	6-10	42	26.8
	11-15	28	17.8
	16-20	26	16.6
	20 yıl üstü	22	14.0
	Toplam	157	100.0

Tablo 5'de, katılımcıların büyük bir kısmınınerkek olduğu (%73,2) ve evli olduğu (%67,5)görülmektedir. Yaş grubu kategorisinde, katılımcıların çoğunluğu sırasıyla 21-30 (%52,2) ve 31-40 (%32,5) yaş grubundadır.Eğitim düzeyinde, katılımcıların lisans mezunu olduğu (%42) tespit edilmiştir. İşletmedeki konumu bakımından çoğunluğun işgören (%55,4) olduğu ve 6-10 yıl toplam çalışma deneyimine (%26,8) sahip olduğu görülmüştür.

4.2 Korelasyon Analizi

Çalışma değişkenleri arasında var olan ilişki türünü belirlemek için Pearson korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Korelasyon analizinin sonuçları Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6. Korelasyon Analizi

Değişken	Ortalama	Standart Sapma	Örgüt İklimi	Örgüt Temelli Özsaygı	Öznel İyi Oluş
Örgüt İklimi	3,45	0,560	1		
Örgüt Temelli Özsaygı	4,12	0,493	0,357**	1	
Öznel İyi Oluş	3,76	0,599	0,369**	0,468**	1
Örgüt İklimi Boyutları					
Yapısal Özdeşlik	3,77	0,735		0,443**	0,395**
Mükafat	3,27	0,954		0,157	0,199*
Standartlar	3,62	0,722		0,286**	0,219**
Sorumluluk	2,70	0,968		-0,041	0,100

** Korelasyon 0,01 düzeyinde önemlidir (2 kuyruklu). Örnekleme sayısı = 157

Tablo 6'ya gore, örgüt iklimi ölçeğinin genel ortalaması 3,45 ve öznel iyi oluş ölçeğinin genel ortalaması 3,76'dır. Bu sonuçlar, katılımcıların örgüt iklimi ve öznel iyi oluş ile ilgili ifadelere genellikle katıldıklarını göstermektedir. Örgüt temelli öz saygısı ölçeği için ise, genel ortalamanın 4,12 olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, katılımcıların örgüt temelli özsaygıya ilişkin ifadelere daha fazla katılmaktadırlar. Ayrıca, tablo 6 da, çalışmanın değişkenleri arasındaki ilişki gösterilmiştir. Tabloya göre, örgüt ikliminin örgüt temelli özsaygısı ile istatistiksel olarak anlamlı ve orta derecede pozitif bir ilişkiye (r: 0,357, p <0,01) sahip olduğu görülmektedir.Örgüt iklimi ile öznel iyi oluş arasında da istatistiksel olarak anlamlı ve orta derecede pozitif bir ilişkiye (r: 0,369, p <0,01) rastlanmıştır. Örgüt temelli özsaygı ve öznel iyi oluş arasında ise istatistiksel olarak anlamlı ve orta derecede pozitif bir ilişki (r: 0,468, p <0,01) tespit edilmiştir.

Örgüt iklimi boyutlarının bağımlı değişkenler arasında ilişkiyi ölçen pearson katsayısına göre yapısal özdeşlik boyutu ile örgüt temelli özsaygı arasında r:0,443 düzeyinde; standartlar boyutu ile örgüt temelli özsaygı arasında r:0,286 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir. Ayrıca örgüt iklimi boyutlarından yapısal özdeşlik ile öznel iyi oluş arasında r: 0,395 düzeyinde, mükafat ile öznel iyi oluş arasında r:0,199 düzeyinde, standartlar ile öznel iyi oluş arasında r:0,219 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir.

4.3 Örgüt İkliminin Örgüt Temelli Özsaygı Üzerine Etkisi

Örgüt ikliminin örgüt temelli özsaygı üzerindeki etkisini belirlemek için regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 7. Örgüt İkliminin Örgüt Temelli Özsaygı Üzerine Etkisi Regresyon Sonuçları

Bağımlı Değişken	R^2	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	t	F	P
Örgüt Temelli Özsaygı	0,127	Sabit	3,036	0,231	13,168	22,621	0,000*
		Örgüt İklimi	0,314	0,066	4,756		

Öne sürülen model istatistiksel açıdan anlamlıdır (p<0,05). Regresyon analizi sonuçlarına göre, R^2 (açıklanan varyansın yüzdesi; 0,127) ve F (regresyon modelinin anlamlılık derecesi; 22,621) değerleri örgüt temelli özsaygının örgüt iklimi ile açıklanabileceğini göstermektedir. Bu bakımdan tablo 7'deki sonuçlar "Örgüt iklimi örgüt temelli özsaygıyı pozitif yönde etkiler"şeklindeki ***birinci hipotezi*** desteklemektedir. Dolayısıyla bu sonuçlara göre H_1 kabul edilmiştir.

4.4 Örgüt İkliminin Öznel İyi Oluş Üzerideki Etkisi

Örgüt ikliminin çalışanların öznel iyi oluşu üzerindeki etkisini belirlemek için regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 8. Örgüt İkliminin Öznel İyi Oluş Üzerindeki Etkisi Regresyon Sonuçları

Bağımlı Değişken	R^2	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	T	F	P
Öznel İyi Oluş	0,136	Sabit	2,400	0,279	8,613	24,437	0,000*
		Örgüt İklimi	0,394	0,080	4,943		

Öne sürülen model istatistiksel açıdan anlamlıdır (p<0,05). Regresyon analizi sonuçlarına göre, R^2 (0,136)ve F (24,437) değerleri öznel iyi oluşun örgüt iklimi ile açıklanabileceğini göstermektedir. Bu bakımdan Tablo 8'deki sonuçlar "Örgüt iklimi öznel iyi oluşu pozitif yönde etkiler" şeklindeki ***ikinci hipotez*** desteklemektedir. Bu sonuçlara göre H_2 kabul edilmiştir.

4.5 Örgüt Temelli Özsaygının Öznel İyi Oluş Üzerine Etkisi

Örgüt temelli özsaygının öznel iyi oluş üzerindeki etkisini belirlemek için regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 9. Örgüt Temelli Özsaygının Öznel İyi Oluş Üzerindeki Etkisi Regresyon Sonuçları

Bağımlı Değişken	R^2	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	t	F	P
Öznel İyi Oluş	0,219	Sabit	1,420	0,358	3,970	43,393	0,000*
		Örgüt Temelli Özsaygı	0,568	0,086	6,587		

Tablo 9'da görüldüğü gibi regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmüştür (p<0,05). 43.393 F değeri, 3.970 t değeri, 0.568 B değeri ve p<0,050 modelin anlamlı olduğunu açıkça göstermektedir. Bu bakımdan Tablo 9'daki sonuçlar "Örgüt temelli özsaygı öznel iyi oluşu pozitif yönde etkiler" şeklindeki ***üçüncü hipotez*** desteklemektedir. Bu sonuçlara göre H_3 kabul edilmiştir.

4.6 Örgüt İklimi Boyutlarının Örgüt Temelli Özsaygı Üzerine Etkisi

Örgüt iklimi boyutlarının (yapısal özdeşlik, mükafat, standartlar and sorumluluk) örgüt temelli özsaygı üzerindeki etkisini belirlemek için regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 10. Örgüt İklimi BoyutlarınınÖrgüt Temelli Özsaygı Üzerindeki Etkisi Regresyon Sonuçları

Bağımlı Değişken	R^2	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	t	F	P
Örgüt Temelli Özsaygı	0,196	Sabit	2,999	0,185	16,172	37,805	0,000*
		Yapısal Özdeşlik	0,297	0,048	6,149		
Örgüt Temelli Özsaygı	0,025	Sabit	3,853	0,140	27,617	3,912	0,060
		Mükafat	0,081	0,041	1,978		
Örgüt Temelli Özsaygı	0,082	Sabit	3,411	0,194	17,589	13,833	0,000*
		Standartlar	0,195	0,053	3,719		
Örgüt Temelli Özsaygı	0,002	Sabit	4,175	0,117	35,613	0,262	0,609
		Sorumluluk	-0,021	0,041	-0,512		

Tablo 10'da ki regresyon analizi sonuçlarına göre, R^2 (0,196) ve F (37,805) değerleri yapısal özdeşliğin örgüt temelli özsaygı ile açıklanabileceğini göstermektedir ve model istatistiksel açıdan anlamlıdır (p<0,05). Mükafat boyutunun örgüt temelli özsaygı üzerindeki etkisini gösteren regresyon modeli anlamsız bulunmuştur (p>0,05). Regresyon analizi sonuçlarına göre, R^2 (0,082) ve F (13,833) değerleri örgüt temelli özsaygının standartlar ile

açıklanabileceğini göstermektedir ve model istatistiksel bakımdan anlamlıdır (p<0,050). Sorumluluk ve Standartlar alt boyutlarının örgüt temelli özsaygı üzerindeki etkisini gösteren regresyon modelleri anlamsız bulunmuştur (p>0,05). Bu sonuçlara gore "Örgüt iklimi alt boyutları örgüt temelli özsaygıyı pozitif yönde etkiler"şeklindeki H_{1a} kısmen desteklenmiştir.

4.6 Örgüt İklimi Boyutlarının Öznel İyi Oluş Üzerine Etkisi

Örgüt iklimi boyutlarının (yapısal özdeşlik, mükafat, standartlar ve sorumluluk) öznel iyi oluş üzerindeki etkisini belirlemek için regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 11. Örgüt İklimi BoyutlarınınÖznel İyi Oluş Üzerindeki Etkisi Regresyon Sonuçları

Bağımlı Değişken	R^2	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	t	F	P
Öznel İyi Oluş	0,156	Sabit	2,546	0,231	11,031	28,719	0,000*
		Yapısal Özdeşlik	0,322	0,060	5,359		
Öznel İyi Oluş	0,039	Sabit	3,353	0,168	19,930	6,371	0,013*
		Mükafat	0,125	0,049	2,524		
Öznel İyi Oluş	0,048	Sabit	3,104	0,240	12,935	7,785	0,006*
		Standartlar	0,181	0,065	2,790		
Öznel İyi Oluş	0,010	Sabit	3,592	0,142	25,330	1,580	0,211
		Sorumluluk	0,062	0,049	1,257		

Tablo 11'de regresyon analizi sonuçlarına göre, yapısal özdeşlik alt boyutunun öznel iyi oluş ile açıklanabileceği görülmektedir (R^2:0,156) ve F:28,719) .Buna göre söz konusu model istatistiksel bakımdan anlamlı bulunmuştur (p<0,05). Tablo 11'e göre mükafat alt boyutunın öznel iyi oluş ile açıklanabileceği (R^2:0,039 ve F:6,371) ve kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmüştür (p<0,05) . Aynı şekilde standart alt boyutunın öznel iyi oluş ile açıklanabileceği (R^2:0,048 ve F:7,785) ve kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir (p<0,05). Sorumluluk alt boyutunun öznel iyi oluş üzerindeki etkisini gösteren regresyon modeli ise p>0,05 olduğu için anlamsız bulunmuştur. Bu sonuçlara gore "Örgüt iklimi alt boyutları öznel iyi oluşu pozitif yönde etkiler"şeklindeki H_{2a} kısmen desteklenmiştir.

5. Sonuç

İnsan davranışları ve ilişkileri, belirli bir ortamda nasıl hissettiklerinden doğrudan veya dolaylı olarak etkilenmektedir. Buna göre çalışanları iş yerinde tutmanın bir yolu, yaptıkları işten keyif almalarını sağlamak ve örgütte değerli hissetmelerine yardımcı olan uygun bir örgüt iklimi oluşturmaktır. Olumlu bir örgüt iklimi, kişisel özellikler ile yüksek özsaygı arasında iyi bir koordinasyon ve eşleşme sağlayabilir. Çalışanlar, işyerlerindeki iklimin rahat, samimi ve yeni fikirleri desteklediğini hissederse, öznel iyi oluşları ve örgüt temelli özsaygıları pozitif yönde etkilenebilir.

Bu çalışmanın amacı, çalışanların örgüt temelli özsaygısı ve öznel iyi oluşları üzerinde örgüt ikliminin etkisini belirlemektir. Yapılan analizler ve değerlendirmelerde katılımcılar örgüt iklimi ve öznel iyi oluş ifadelerine genellikle katıldıklarını, örgüt temelli özsaygıya ilişkin ifadelere ise daha fazla katıldıklarını söylemişlerdir. Bu nedenle katılımcıların örgüt temelli özsaygı düzeyleri örgüt iklimine ilişkin algıları ve öznel iyi oluşlarına göre yüksek bulunmuştur.

Genel anlamda, yapılan regresyon ve korelasyon analizleri sonucunda örgüt ikliminin örgüt temelli özsaygı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Ek olarak, bu çalışmanın bulguları, örgüt ikliminin öznel iyi oluşu istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Ayrıca örgüt temelli özsaygı öznel iyi oluşu istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Çalışma kapsamında kurulan ana hipotezler desteklenmiştir. Söz konusu çalışma örgüt ikliminin

örgüt temelli özsaygı ve öznel iyi oluşu etkileme potansiyeline sahip olduğunu gösteren ampirik bir destek sağlamaktadır. Bu sonuç literatürdeki diğer araştırmacıların bulgularıyla parelellik göstermektedir (Säntti, 2015;Trinkner vd., 2016; Ghanbarpour vd., 2017; Akçakanat ve Dinç, 2018; Willis vd.., 2019).

Bu çalışma, alanyazındaki boşluğu doldurduğu ve örgüt iklimi, örgüt temelli özsaygı ve öznel iyi oluş alanındaki çalışmalara referans kaynağı olması bakımından gelecekteki araştırmacılara katkı sağlayacaktır.

Bu çalışmanın belirli kısıtları bulunmaktadır. Bu çalışma sadece Konya'da faaliyet gösteren Büsan Organize Sanayi Bölgesi'nde makine imalatı yapan KOBİ'lerle sınırlıdır. Bu nedenle, bu çalışmanın bulgularını genellemek doğru olmayacaktır. Gelecekteki araştırmacılara farklı sektörlerdeki işletmelere de odaklanmaları önerilmektedir. Ayrıca, bu çalışma modelinde aracı değişken kullanılmamıştır. Gelecekteki araştırmacılar için söz konusu değişkenleri aracı değişkenlerle incelenmesi tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

Aishwarya, B., & Ramasundaram, G. (2012). A study on interference of worklife conflict between organisational climate and job satisfaction of women employees in information technology sector. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation, 8*(3), 351-360.

Akçakanat, Ü. T., & Dinç, M. (2018). *Örgütsel özdeşleşmenin örgüt temelli özsaygi ile öznel iyi oluş arasindaki ilişkide aracılık rolü*. 6. Örgütsel Davranış Kongresi Bildiriler Kitabı, ss 611-626. Isparta, Turkey.

Andrews, F. M., & Inglehart, R. F. (1979). The structure of well-being in nine western societies. *Social Indicators Research, 6*, 73-90.

Bizumic, B., Reynolds, K. J., Turner, J. C., Bromhead, D., & Subasic, E. (2008). The Role of the Group in Individual Functioning: School Identification and the Psychological Well-Being of Staff and Students. *Applied Psychology, 58*(1), 171-192. doi:10.1111/j.1464-0597.2008.00387.x

Bodur, E. (2019). *Yenilikçi Okul ve Örgüt İklimine İlişkin Öğretmen Görüşleri (Bolu İli Örneği).* Yüksek Lisans Tezi, Bolu Abant İzzet Baysal ÜniversİtesI, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bolu.

Büfe, M. (2011). Algılanan Örgüt İkliminin Etik Olmayan Davranışlar Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 25*(2), 103 - 122.

Burns, R. A., & Machin, M. A. (2013). Employee and Workplace Well-being: A Multi-level Analysis of Teacher Personality and Organizational Climate in Norwegian Teachers from Rural, Urban and City Schools. *Scandinavian Journal of Educational Research, 57*(3), 309-324. doi:10.1080/00313831.2012.656281

Büsan organize sanayi. (2019). Makina Satış. Retrieved from http://www.busanorganizesanayi.com/

Campbell, J. D. (1990). Self-esteem and clarity of the self-concept. *Journal of Personality and Social Psychology, 59*(3), 538–549. doi:10.1037/0022-3514.59.3.538

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2008). Hedonia, eudaimonia, and well-being: An introduction. *Journal of Happiness Studies, 9*, 1-11.

Diener, E. (2000). Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index. *American Psychologist, 55*(1), 34-43.

Diener, E., Oishi, S., & Lucas, R. E. (2009). *Subjective well-being: The science of happiness and life satisfaction. In S. J. Lopez & C. R. Snyder (Eds.), Oxford library of psychology. Oxford handbook of positive psychology*. New York, NY, US: Oxford University Press.

Dursun, P. (2012). *The role of meaning in life, optimism, hope, and coping styles in subjective well-being.* Doctoral Dissertation, Middle East Technical University, Ankara, Turkey.

Erden, N. S. (2011). *Mediating effects of organization based self esteem on the relationship between organizational justice and organizational commitment.* (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Feldt, T., Kinnunen, U., & Mauno, S. (2000). A mediational model of sense of coherence in the work context: a one-year follow-up study. *Journal of Organizational Behavior, 21*(4), 461-476.

Gardner, D. G., Dyne, L. V., & Pierce, J. L. (2004). The effects of pay level on organization-based self-esteem and performance: A field study. *Journal of Occupational and Organizational Psychology, 77*, 307–322.

Ghanbarpour, M. B., Majidpour, M., & Zakerinia, S. (2017). Study The Relationship Between Organizational SelfEsteem and Job Satisfaction with Moderating Role of Organizational Climate - Case Study: Cement Factory in Nahavand. *Journal of Administrative Management, Education and Training*, 188-197.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Editorial – Partial least squares structural equation modeling: rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long Range Planning, 46*(1-2), 1-12.

Hills, P., & Argyle, M. (2002). The Oxford Happiness Questionnaire: a compact scale for the measurement of psychological well-being. *Personality and Individual Differences, 33*, 1073–1082.

Hughes, L. W., & Palmer, D. K. (2007). An Investigation of the Effects of Psychological Contract and Organization-Based Self-Esteem on Organizational Commitment in a Sample of Permanent and Contingent Workers. *Journal of Leadership & Organizational Studies, 14*(2), 143-156.

International Wellbeing Group (2006). *Personal well being index-adult*. Melbourne: Australian centre on quality of life, Deakin University.

Kanning, U. P., & Hill, A. (2012). Organization-based self-esteem scale – adaptation in an international context *Journal of Business and Media Psychology, 3*(1), 13-21.

Korman, A. K. (1966). Self-esteem variable in vocational choice. Journal of Applied Psychology. *50, 6*, 479-486. doi:10.1037/h0024039

Lawler, E. E. (1992). *The ultimate advantage: Creating the high-involvement organization.* San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Lewin. (1951). *Field theory in social science: selected theoretical papers (Edited by Dorwin Cartwright.)*. Oxford, England: Harpers.

Lewin, Lippitt, R., & White, R. K. (1939). Patterns of Aggressive Behavior in Experimentally Created "Social Climates". *The Journal of Social Psychology, 10*(2), 269-299. doi:10.1080/00224545.1939.9713366

Litwin, & Stringer. (1968). *Motivation and organizational climate* Harvard University, Boston.

Lyubomirsky, S., Sheldon, K. M., & Schkade, D. (2005). Pursuing happiness: The architecture of sustainable change. *Review of General Psychology, 9*(2), 111–131.

McMurray, A. J., Pirola-Merlo, A., Sarros, J. C., & Islam, M. M. (2010). Leadership, climate, psychological capital, commitment, and wellbeing in a non-profit organization. *Leadership & Organization Development Journal, 31*(5), 436-457. doi:10.1108/01437731011056452

Meral, B. F. (2014). Kişisel iyi oluş indeksi-yetişkin Türkçe formunun psikometrik özellikleri. *The Journal of Happiness & Well-Being, 2*(2), 119-131.

Pierce, Gardner, Cummings, & Dunham. (1989). Organization-based self-esteem: Construct definition, measurement, and validation. *Academy of Management Journal, 32*(3), 622–648.

Pierce, & Gardner, D. (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. doi:10.1016/j.jm.2003.10.001

Pierce, Gardner, D. G., & Crowley, C. (2015). Organization-based self-esteem and well-being: empirical examination of a spillover effect. *European Journal of Work and Organizational Psychology, 25*(2), 181-199. doi:10.1080/1359432x.2015.1028377

Robbins, S. P., Decenzo, D. A., & Coulter, M. (2013). *Fundamentals of Management : Essential concepts and Applications (8th Ed.)*. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.

Säntti, R. V. J. T. R. (2015). The connection between organizational climate and well-being at work. *International Journal of Organizational Analysis, 23*(4), 606 - 620.

Sowpow, E. (2006). The impact of culture and climate on change programs. *Strategic Communication Management, 10*(6), 14-17.

Trinkner, R., Tyler, T. R., & Goff, P. A. (2016). Justice from within: The relations between a procedurally just organizational climate and police organizational efficiency, endorsement of democratic policing, and officer well-being. *Psychology, Public Policy, and Law, 22*(2), 158-172. doi:10.1037/law0000085

Willis, L., Reynolds, K. J., & Lee, E. (2019). Being well at work: the impact of organizational climate and social identity on employee stress and self-esteem over time. *European Journal of Work and Organizational Psychology, 28*(3), 399-413. doi:10.1080/1359432X.2019.1587409

Zeybek, K. (2010). *Hastane işletmelerinde örgüt iklimi ve tükenmişlik etkileşimi,* Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yülsek Lisans Tezi, İzmir.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2020, 12(1), 79-94
https://doi.org/10.20491/isarder.2020.829

The Effect of Social Media on Sports Marketing: Konyaspor Football Club Case*

Esen ŞAHİN [a] **M. Tahir DEMİRSEL** [b] **Abdullahi Ahmed ADAM** [c]

[a] Selcuk University, Konya, Turkey. esenboztassahin@gmail.com
[b] Selcuk University, Konya, Turkey mtdemirsel@hotmail.com
[c] Istanbul University, İstanbul, Turkey scholarcabdalla@hotmail.com

ARTICLE INFO

Keywords:
Social Media
Social Media Marketing
Sports Marketing
Consumer Behavior

Received 16 October 2019
Revised 30 December 2019
Accepted 5 February 2020

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The objective of this study is to examine the effect of social media on sports marketing.

Design/methodology/approach – The data of this research have been collected through questionnaire method. The research population was formed by the followers of the club's social media pages. In this context, there are about 228.000 people who liked the club's Facebook account; and also there are about 150.000 people following the Twitter account. The club's population was determined from the number of followers on the Facebook page. 384 questionnaires was distributed to the fans. Statistical Package for Social Science (SPSS) 23.0 was used to analyze the data obtained from the survey. Reliability, Frequency Distribution, Mean Standard Deviation, KMO and Barlett Test, Factor Analysis, Correlation and Regression Analyzes were performed by determining the statistical tests to be used in the data analysis when the data were coded. The Cronbach alpha coefficient was used to determine the reliability of the scales included in the survey form.

Findings – According to the findings, there is a positive and significant relationship between getting information from social media channels of Konyaspor Football Club and fans' consuming behavior tendency. According to the results of the hypothesis tests, there is a positive and significant relationship between "Getting Information, Communication, Sharing with, Perception of Supporter, Spending Time factors and Club Licensed Product Preferences Tendency" factors.

Discussion – According to the results of the research, Konyaspor Football Club actively uses social media accounts to communicate more effectively with its supporters. According to the results of focus groups and surveys conducted with the fans, it is possible to get information about the team's existing or new sales products, to get information about matches and tickets, to communicate with the clubs and footballers and to follow the transfer news. They follow the social media accounts of the club in order to reach the information and to reach the comments made about the club. Investigations can then be conducted on the supporters of the different teams in order to better understand the motivation of the followers for social media teams for subsequent research. A more thorough investigation can reveal more lasting and effective results by examining and following the fans' social media data.

1. INTRODUCTION

Sport nowadays is accepted as an activity that people are more interested in to have fun and to live a healthier life. Infrastructure investments made in different sports branches and public service broadcasting encouraging people to be interested in sports make a sport consciousness in the society. This awareness has allowed more people to participate in sports activities and has made the sports industry a big one. Sports brings people from different cultures together without discrimination by age, race or religion. Thanks to the unifying nature of sports, people support teams in countries that they have never visited despite their lives in different cultures and countries, and they have an emotional connection with them. In this respect, individual players as well as teams that are successful in the different sports branches provide important economic contribution to both their own

*This article is the adapted full text version of the paper named "Examining Fans' Behaviors in the Relationship Between Social Media and Sports Marketing: Konyaspor Football Club Case" which was presented orally and published as abstract in the "5th International Conference on Business and Economics Studies" held in New York between 10-12 August 2018.

Suggested Citation

Şahin, E., Demirsel, M. T., Adam, A. A. (2020). The Effect of Social Media on Sports Marketing: Konyaspor Football Club Case, *Journal of Business Research-Turk*, 12 (1), 79-94

countries and other countries. Communication networks that play a role in the formation of this interaction are publishing sports programs for hours and contributing to sport in becoming a social activity.

There is an undeniable influence of communication and marketing when sports become such an effective activity. Thanks to the communication channels, sports organizations and encounters meet the fans and increase the attention on the sports. Social media platforms, which are the most preferred communication channels in recent years, have enabled this attention to come to the fore. The two-way and fast communication of social media has created a more interactive and effective communication environment between fans and sports clubs. Through social media platforms, clubs have the opportunity to learn the habits, motivations, values, wishes and complaints of the fans; and the fans have the opportunity to communicate directly with the teams and athletes they support.

Sports organizations and organizations encourage supporters to communicate and interact with the players, the club's licensed products and sponsors. In addition to this, it is observed that clubs have started to use social media channels as an effective marketing tool when communicating with both stakeholders and fans. Through social media platforms, clubs can advertise and sell tickets and licensed products, and they can make economic contributions both to the club and to the industry.

In this context, it is necessary to research the effects of social media on the sports industry. Therefore the objective of this study is to examine the effect of social media on sports marketing.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. The Concepts of Sport and Sports Industry

Sports are all activities that provide fun for the people. It is also made to become and stay healthy and spend time by most of the people. At the same time, sports can be regarded as a business (Pedersen and Thibault, 2014: 6). Sport is an activity that provides physical and mental development with its own rules (Pitts, et al., 1994: 18), in which people participate individually or as a team (Ekmekci, 2007: 8). Persons can be directly involved in sports activities as participants or spectators. Participants who are included as spectators can be called as sports consumers.

Sports can be considered as an industry that is attracting interest and billions of dollars today as it was in the past (Argan and Katirci, 2015: 3-5). The features such as time spent and enjoyment of the sport have made participation very intense. So much so that sports became such a big industry thanks to the social participation behind it (Altunbaş, 2007: 93). Furthermore, it has been an attractive economic activity for the sporting activities, organizations and sports areas (Rein, et al., 2007: 9), Increasing interest of the media and investors (Devecioğlu, 2005: 118) and the rise in the watching ratio has led to product promotion and advertisements being associated with sports and the sports industry has gained a completely different dimension. Increased participation in sports organizations both as a spectator and as a professional, as well as an increase in the number of publications in the media and the increase in the number of employees in the industry have allowed the sports industry to gain another dimension (Shank and Lyberger, 2015: 13-16).

Some of the features of the sports industry are as follows (Argan and Katirci, 2015: 4):

- A participating industry.
- Provides the opportunity to be identified.
- The organization of the necessary events for the sport; facilities, tools and equipments.
- Contributes to the promotional activities of the sports clubs.

Apart from these characteristics, it is obvious that the sport industry has three components. These include organizing the sport itself, producing sport-related products, and selling sports-related products (Pedersen and Thibault, 2014: 13). Besides these, the promotion and marketing of products other than sports products are carried out through sports events. This has led to the intensive use of sports marketing by both sports clubs, organizers and businesses in non-sports areas and by different sectors.

2.2. Sports Marketing

Although sports marketing is a new field in marketing, sports have been used as a marketing instrument for a long time. However, in 1978 the concept of sports marketing was used for the first time in the Advertising Age magazine. The magazine used this idea to describe the client's activities and the use of sports, which are increasingly the means of promoting the marketing of industrial products and services (Argan and Katirci, 2002: 22).

Developments in the sports industry, especially those following the sports to find billions, to fulfill the wishes of this kitten, and other sectors to reach this audience through sports, sports marketing concept was born (Shilbury, et al., 2009: 14). After that date, sports marketing has received different definitions as seen and used in different areas. So sports marketing can be defined in different ways. (Shilbury, et al., 2009: 14, Milne and McDonald, 1999: 3).

Sports marketing is the process of marketing sports goods, services and other products through sports organizations by the application of marketing concepts (Smith, 2008: 3) and the overall activities to satisfy sports consumers' needs and desires (Mullin, et al., 2000: 8-9). According to another definition, sport marketing is the process of development and implementation of sporting products' production, pricing, distribution and promotional activities (Schwarz and Hunter, 2008: 14).

According to the definitions provided in the literature, it can be said that three factors related to sport marketing have come to the fore. Based on these factors, sports marketing can be explained by three different marketing objectives. These objectives are the marketing and participation of the sport or organization itself, the marketing of sporting goods, and the marketing of non-sporting goods through sports.

This information can be defined as the process of activities in which the needs of sports fans and consumers can be met by using marketing strategies of sports marketing, sports organizations, sports products, and non-sports goods and services. According to Shank and Lyberger (2015: 5), sports marketing is the whole set of activities and processes that enable traditional marketing principles to market sporting goods and some other goods by linking them with sports. In this context, sports marketing can be evaluated in two different contexts. In the first, sports marketing is a process developed to satisfy the demands of sports consumers. While these needs may be concrete products such as sportswear and they may be abstract products such as participation in sports organizations, monitoring, and entertainment. The second is the introduction of sports and non-sports areas of products and services. For example, a person watching a sporting event on the television screen sees advertisements for beer, cars and many other types of products (Mullin, et al., 2000: 13).

Finding billions of spectators in the sports allows businesses to reach a massive consumer base through sports organizations. Businesses can advertise their products through sports to reach this audience. Also, sponsorship agreements can be made to create public relations and brand image. In addition, sports investment in different business areas such as investing in sports clubs, sponsorship agreements; desire to gain prestige and image are also in the field of sports marketing (Ekmekçi ve Ekmekçi, 2010: 26).

2.3. Consumer in Sports

Sports consumer behavior is the whole of the activities of selecting, receiving and consuming individual sports products or services (Shilbury, et al., 2009: 43). Sports consumers are generally defined as fans. Fans can be described as enthusiastic fanatics who devote themselves to consuming a specific sporting product (Hunt, et al., 1999: 440; Wakefield, 2007: 4).

Sports consumers are segmented according to their motivation, perception and behavior. They develop these behaviors according to their experiences and interests (Pedersen and Thibault, 2014: 320). Therefore, motivation of participation of individuals may vary. Given the personal characteristics, different types of sports have different participants and followers (Goldstein, 1989: 176).

In the literature, sports consumers are divided into two groups as participants and observers (Schwarz and Hunter, 2008; Pedersen and Thibault, 2014; Shilbury, et al., 2009: Shank and Lyberger, 2015). On the other hand, Smith has divided the sports consumer into four groups. The first group directly buy the sporting goods, materials, newspapers, magazines, etc; the second group purchases sports services; the third group participates directly in sports organizations; and the last group consists of fans and spectators. In addition to these consumer groups, businesses that purchase sporting goods and purchase sports broadcasting rights can also be considered as sports consumers.

2.4. The Concept of Social Media

Social media is a phenomenon that has transformed the interaction and communication of individuals throughout the World (Edosomwan, et al., 2011). Social media is characterized as a group of Internet-based applications based on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and it provides users with creation and exchange of content on any topic (Kaplan and Haenlein, 2010: 59). It is accepted that social media is an important means of communication regarding both individual users and enterprises, especially in the last 10 years as a result of the developments in technology and new approaches in consumer behavior (Akkaya and Zerenler, 2017: 946).

Social media is the term often used to refer to new forms of media that involve interactive participation. The fact that social media is so important has led to many researches and definitions about the subject. According to Manning (2014: 1158) social media is the term often used to refer to new forms of media that involve interactive participation. According to another definition, social media are internet based tools that lets people to share or exchange informations, ideas, media and even more with each other through a particular network (Siddiqui and Singh, 2016: 71). Social media is also a collection of online tools that allow Internet users to collaborate on content, share experiences and ideas, and come together for fun and business (Strauss and Frost, 2009: 32).

It is seen that most of the definitions made about social media are based on the desire of people to communicate and share. A conclusion that can be drawn from here is; social media is preferred by individual users to satisfy the need for socialization, which is one of the basic needs of man. In this context, social media is a media tool that is developed to satisfy people's need for socialization.

Safko (2012: 4) described social media as “social” and “media”, which are two components of the concept. According to Safko, social is the need to communicate with other people whose instinctive motivation is people, while the media is the means we use to communicate. Social media is the use of technologies that enable people to communicate with others, develop relationships, build mutual trust and exchange. Social media technologies play a mediator role in transforming commercial relations into traditional modes of business (Chui, et al., 2012: 3-5). When this definition is examined, it is seen that commercial aspects of social media are emphasized besides communication and sharing. Particularly nowadays, as the use of social media among consumers increases, it can be easily seen that businesses use social media as a trade, communication, customer relations, public relations and marketing channel.

Social media allows users to access and share information. As a new means of communication, social media enables consumers to create and share content and inform each other about products, services, and brands (Blackshaw and Nazzaro, 2006: 1-2). Social media is a marketing strategy that plays an active role in all phases of the consumer buying process. Users are more confident in the information provided by other consumers than those coming from businesses (Chi, 2011: 56). Social media plays an important role in enabling consumers to share their experience about products and services with other users and to change their purchasing decision before purchasing the product (Divol, et al., 2012).

While consumers’ information resources consisted solely of information provided by brands, the development of social media and the increased sharing of information provided increased the resources. In particular, user-based content, oral marketing via the Internet, and viral marketing have become key marketing strategies enabling rapid sharing of this information.

2.5. Social Media Marketing

The growth of social media instruments has led to a major paradigm shift in how marketing experts communicate with consumers around the world (Johnston, et al., 2018: 43). Therefore, as the number of users of social media platforms increases, Social Media Marketing has been born as an alternative way to the traditional marketing. Since social media encourage two-way communication, they are very beneficial relationship-building tools for the marketing experts who chooses to use them to interact with and engage customers (Achen, 2017: 33). Social Media Marketing is a tool that allows businesses and brands to communicate with consumers faster, cheaper and more interactively. According to a more general definition, Social Media Marketing is a process that allows businesses to reach out to more people by using social networks, communities, blogs and other social media tools to promote their products and services (Neti, 2011: 2).

The basic benefit that social media offers to its users is to improve communication. Consumers can make comments and criticisms on platforms about products and services and interact with other users and brands. The brands that are aware of this opportunity are also starting to use social media as an effective communication and promotion tool. Studies that have evaluated Social Media Marketing as a medium of communication in the literature have defined it as a new promotional tool (Mangold and Faulds, 2009: 358) as well as being a new marketing strategy and a set of applications to support traditional marketing. Businesses can use the Social Media Marketing for a variety of purposes (Tuten, 2008: 56):

- Creating brand awareness.
- Ensuring the integration of media.
- Investigating consumer behaviors.
- Developing new marketing strategies.
- Providing the display of the institutional website.
- Increasing product sales and brand image.

2.6. Sports Marketing Communication in Social Media

The rapid, mutual and interactive communication presented to social media users has found a vast area of application in the sports industry. Today, sport fans and supporters -actually anybody interested in a sport branch- can easily develop unique and engaging relationships with their favorite sports clubs, both offline and online (Vale and Fernandes, 2018: 37). Especially social mobile platforms are very attractive to an engaging group of media consumers: sports fans as a content delivery platform that also serves social functions (Chan-Olmsted and Xiao, 2019: 181). Although in the social media, engaging with fans, supporters and other stakeholders can be very challenging for a sport organization, it is an extremely worthwhile platform to use beneficial activities (Naraine, 2019: 222). According to Rothschild (2011: 147-148), the sports industry is taking the place of social marketing as a traditional marketing concept. The popularity of social media platforms has led sports organizations, clubs and athletes to use social media. In this respect, the athletes and clubs can communicate with the supporters faster, advertise their products, sell tickets and increase their loyalty to fans' teams with campaign tools. Social media offers sports clubs and organizations the opportunity to reach a wide range of supporters at low cost, to interact and to provide brand awareness (Wysocki, 2012: 9). Thanks to social media, sports clubs and organizers should consider their fans not only as consumers but also as partners, intermediaries and impressive factors at the same time and build strong relationships (Williams and Chinn, 2010: 427).

Social media platforms have gained the opportunity to communicate quickly and interactively with sports clubs and sports fans. Both clubs and supporters share and interact with clubs or athletes. Fans can easily communicate their wishes and criticisms, and develop products and services for these desires and criticisms, taking into account the sharing of club supporters (Hambrick and Kang, 2014: 4). Additionally, in an environment where the media increasingly influence sports consumers, clubs that use social media as a marketing tool can gain a competitive advantage (Thompson, et al., 2014: 44).

3. METHODOLOGY

In the study, this section presents a detailed description of the research methodology, data analysis and findings. Research methodology includes a description of the research design, sampling techniques, and instrumentation. Data analysis section covers analysis techniques and hypothesis testing. This chapter explains how the data was collected, analyzed and what techniques were used.

3.1. Purpose of the Study

Social media platforms are viewed as the most preferred communication channels for users today. Since they have more than 2 billion users around the world, businesses and brands in different industries use tools to build better relationships with consumers, learn about their experiences and reach their wishes and complaints. The sports industry is also a supporter of social media; in other words, people who use it to communicate with consumers. Because of this business reality, social media has become the new and most effective communication channel that forms the basis of many researches. In this context, the objective of this study is to examine the effect of social media on sports marketing.

3.2. Scope of the Study

The scope of the research is the Konyaspor Football Club and its supporters. Konyaspor Football Club is one of the successful sports clubs in Turkey with hundred thousands of fans. So, we want to measure the activities and types of social media contribution and the fans' reactions towards the team's daily activities.

3.3. Population, Sample and Data Collection Tool

The target population was Konyaspor Football Club's fans who follow its social media accounts. The research population was formed by the followers of the club's social media pages. In this context, there are about 228.000 people who liked the club's Facebook account; and also there are about 150.000 people following the Twitter account. The club's population was determined from the number of followers on the Facebook page. The main purpose of determining the population in this way is to calculate the sample size of the population as large as possible.

In determining the sampling of the population Yazicioglu and Erdoğan (2004)'s table was taken as reference. When sampling error is ± 0,05; p = 0.5 and q = 0.5 being determined based on this formula, the expected sample size was calculated as 384. A survey that consists of 384 questionnaires was distributed to the fans.

The primary data of this research have been collected through questionnaire. The questionnaire was composed of three parts. The first part of the questionnaire was about demographics of the respondents. The second part was about the measure that related to the social media and sports marketing. The questionnaire contained some customized demographic questions that were intended to distinguish between the Teams and the fans social media use. The adopted scale of the Sports Marketing and Social Media measurement was developed by Zerenler and Akkaya (2015). It consisted of 27 items that measure the dimensions of the sports marketing and social media. The scale of the measure was in the type of 5 points Likert scale, ranging from "1. Strongly disagree" to "5. Strongly agree".

In order to evaluate the data obtained in the research with statistical tests, This section provides the findings of the empirical research. Statistical Package for Social Science (SPSS) 23.0 was used to analyze the primary data obtained from the survey. Reliability, Frequency Distribution, Mean Standard Deviation, KMO and Barlett Test, Factor Analysis, Correlation and Regression Analyzes were performed by determining the statistical tests to be used in the data analysis when the data were coded. The Cronbach alpha coefficient was used to determine the reliability of the scales included in the survey form.

3.4. Hypothesis and the Model of the Study

H1: There is a positive and statistically significant relationship between "Getting information" and "Club Licensed Product Preferences Tendency".

H2: There is a positive and statistically significant relationship between the "Communicating" and "Club Licensed Product Preferences Tendency" variables.

H3: There is a positive and statistically significant relationship between the "Sharing With" and "Club Licensed Product Preferences Tendency" variants.

H4: There is a positive and statistically significant relationship between the "Perception of Supporter" variable and the "Club Licensed Product Preference Tendency" variant.

H5: There is a positive and statistically significant relationship between the "Spending Time" and the "Club Licensed Product Preference Tendency" variant.

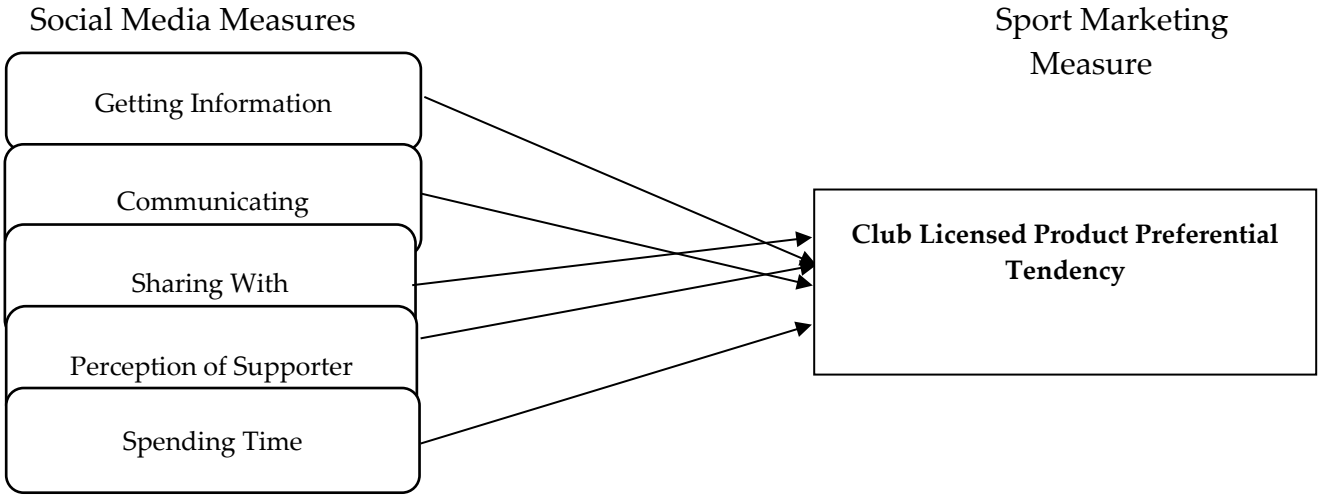


Figure 1: Research Model

4. FINDINGS AND DISCUSSION

According to the demographic data, majority of the respondents were male. Around half of the respondents' age fell in the 23-28 age category. The demographic data also showed that most of the respondents had bachelor's degree or went to high school. Majority of the people surveyed were students and private sector workers. When respondents asked about their income the highest average of respondents were around 0-1000 TL with high percentage. As the data revealed, a large percentage of the respondents chose Social Media as a tool of communication channel, and Facebook was the most used Social Media Platform. On the other hand, considering the expenditure of time in social media of the respondents, a large number of respondents had more than four hours.

4.1. Dimensions Attendance Ratings for Fans

The scale used for the research consists of six dimensions. In this part of the study participants' scale variables were examined.

Table 1: Mean and Standard Deviation of the Information Dimension

Variable		Item	Mean	Std. D.
Information	1	I follow up to get transcriptions and last-minute news	4.5	.925
	2	I follow to read the news about the club.	4.4	.981
	3	I follow in order to reach the official statements made by the club.	4.18	1.136
	4	I follow to get information about activities and events that the club has organized.	3.6771	1.399

The first question "I follow up to get transcriptions and last-minute news" scored high mean of 4.5 and standard deviation of 0.925. Also "I follow to read the news about the club." Came into the second with a high mean of 4.4 and also the Third question" I follow in order to reach the official statements made by the club" got a high mean of 4.18. Nevertheless, this indicates that the organization's top executives take formal responsibility for their business strategic planning.

Table 2: Mean and S. Deviation of the Club Licensed Product Preferential Tendency

Variable		Item	Mean	Std. D.
Club Licensed Product Preferential Tendency	1	I follow the club to learn about product and ticket discounts.	3.43	1.541
	2	I follow to get information about the new licensed products of the club.	3.39	1.512
	3	I am following to buy the licensed products of the club.	3.33	1.553
	4	I follow to be aware of the promotions and competitions that your club has made.	3.24	1.596
	5	I am following to learn the combined and normal match ticket information.	3,00	1.569
	6	I follow to get information about the club's mobile app and magazine.	2.94	1.567
	7	I follow to be informed about the club's negotiated banks and promotions made by the operators.	2.60	1.616

The above table outlines the descriptive statistics of the study. However, the means of the data items with their standard deviations are mentioned in the table. The means are listed in descending order; from the highest to lowest. Through club's product preferential dimensions "I follow the club to learn about product and ticket discounts" came into highest mean with 3.43, and also "I follow to get information about the new licensed products of the club" was the second mean score of 3.39, and the third stage was "I follow to be aware of the promotions and competitions that your club has made" with a mean of 3.33. in this dimension respondents agreed that they are intended with club's product and follow its daily activities.

Table 3: Mean and Standard Deviation of Communicating Dimension

Variable		Item	Mean	Std. D.
Communicating	1	I follow to share the images of the grandstand.	4.07	1.298
	2	I follow to share relevant information about the club.	3.88	1.403
	3	I follow to be able to communicate with other fans.	3.10	1.568
	4	I follow to get information about other branches of the club.	2.99	1.548
	5	I follow to be able to communicate with the athletes.	2.96	1.602
	6	I follow to be able to communicate with the Club.	2.96	1.602

In table 4, the means and standard deviation of communicating dimensions were examined, so that, "I follow to share the images of the grandstand" dimension came into the first line with a high mean of 4.7, also "I follow to share relevant information about the club" was in the second with a mean of 3.88, likewise "I follow to be able to communicate with other fans" was the third stage with a mean of 3.10. in addition, in this dimension respondents agreed that they follow and share and comment the team's social media related activities.

Table 4: Mean and Standard Deviation of Sharing Dimension

Variable		Item	Mean	Std. D.
Sharing with	1	I follow to get information before and after the match.	4.41	1.043
	2	I follow to share and read the comments about the match.	4.40	.997
	3	I follow to get instant information about the match.	4.29	1.134
	4	I follow it to watch and share the highlights.	3.95	1.291
	5	I follow to get the match and training images.	3.85	1.363

Respondents have given their ideas about the dimension of the above table, sharing is one of the important aims that social media is used, so the respondents agreed that "I follow to get information before and after the match" was their first aim with a high mean of 4.41, also "I follow to share and read the comments about the match" was the second with a high mean of 4,40, in these dimensions respondents gave high mean rates that mean sharing with ideas is so important around the fans and their teams, they got information, about matches, trainings and every related information about the team.

Table 5: Mean and Standard Deviation of Perception of Support

Variable		Item	Mean	Std. D.
Perception of Supporter	1	I am more excited as I follow the club.	4.38	1.104
	2	As I follow the club, I feel that the feeling of supporters has been strengthened.	4.36	1.125
	3	As I follow the club, I think that my attachment to the club is growing.	4.34	1.147
	4	As I follow the club, I feel myself being for the club.	4.33	1.121

Table 5 shows dimension of the fans and the participation ratings of the fans in these items. "I am more excited as I follow the club" was the highest mean to this dimension for the average value of 4.38, "As I follow the club, I feel that the feeling of supporters has been strengthened" was the second place with an average of 3.36. In general, when the table is examined, it is seen that the participation levels of all the materials are very high.

Table 6: Mean and Standard Deviation of Spending Time Dimension

Variable		Item	Mean	Std. D.
Spending Time	1	I follow the club's social media accounts to spend time.	2.67	1.652
	2	I keep track of my social media accounts when I'm bored, so I can hang out.	2.38	1.597

Table 6 shows Spending time dimension items and participation ratings for these items. "I follow the social media accounts of the club to spend time." Got the highest mean contribution to this dimension is with an average of 2.67". And "I keep track of my social media accounts when I'm bored, so I can hang out" for a mean of 2.38. So that participants did not give very high mean ratings for this size.

Table 7:Reliability Coefficients of Scales

Variables	Cronbach's Alpha	Number of Items
Getting Information	0.796	4
Club licensed product preferential Tendency	0.917	7
Communicating	0.835	6
Sharing with	0.849	5
Perception of Supporter	0.932	4
Spending Time	0.867	2

As can be seen in Table 7, all the scales used in the research have a high level of reliability (internal consistency). The reliability coefficients of the scales ranged from 0.79 to 0.932. The scales used from these results appear to be highly reliable.

After this information, variables related to Social Media and Sports marketing were put together and explanatory factor analysis was performed in order to determine the factors. In the factor analysis, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) values were first calculated and the Bartlett's sphericity test was examined. The factor analysis is excellent when the KMO value is close to 1,00; If it is less than 0.50, it is regarded as bad (Kaya, 2013; 180). As shown in Table 9, the KMO value of this scale is 0.888 and is a value that can be said perfect value of scale.

Table 8: KMO and Bartlett's Test Results

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.888
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8320.227
	Df	378
	Sig.	.000

According to the above table, the items included in the study seem to be suitable for factor analysis (KMO: 0,888 Bartlett's Test: 8320,227 df: 378 and p: 0,00). According to these results, the factor loadings of the items are determined in Table 9.

Table 9: Factor Analysis

	Queries	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Explanatory
Factor 1	S3	.877						64.350
	S19	.741						
	S4	.867						
	S2	.711						
Factor 2	S1		.406					68.352
	S5		.674					
	S6		.693					
	S7		.794					
	S8		.751					
	S9		.760					
	S10		.636					
Factor 3	S11			.483				91.974
	S16			.835				
	S17			.885				
	S18			.650				
	S21			.684				
	S22			.783				
Factor 4	S12				.679			63.565
	S13				.499			
	S14				.757			
	S15				.644			
	S20				.598			
Factor 5	S23					.798		82.999
	S24					.831		
	S25					.852		
	S26					.839		
Factor 6	S27						.883	88.300
	S28						.883	

As a result of the analysis using varimax rotation method, it is seen that the variables subject to research are collected in 28 items and 6 groups. In this case, it is seen that the explanation ratio for the result is 71,894% in total.

4.2. Correlation Analysis

Correlation values between dimensions prepared for this research are given in Table 10. The analyzes related to the table are given below.

Table 10: Correlations Table

		Getting Information	Club L P Preferential Tendency	Communicating	Sharing with	Perception of Supporter	Spending Time
Getting Information	Pearson Correlation	1	.549**	.452**	.536**	.570**	.152**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.003
Club L P preferential tendency	Pearson Correlation	.549**	1	.656**	.416**	.377**	.392**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
Communicating	Pearson Correlation	.452**	.656**	1	.587**	.449**	.316**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
Sharing with	Pearson Correlation	.536**	.416**	.587**	1	.549**	.126*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.013
Perception of supporter	Pearson Correlation	.570**	.377**	.449**	.549**	1	.088
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.086
Spending Time	Pearson Correlation	.152**	.392**	.316**	.126*	.088	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.013	.086	

****Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).**

According to the Pearson correlation analysis, there is a positive correlation (0.549) between knowledge acquisition and club product preference trend. There is a high positive correlation between communication passing and club product preference trend (0.656). There is also a positive relationship (0.416) between the presence of sharing and the club product preference trend. There is also a positive relationship (0.377) between favoritism and club product preference tendency, and there is a positive relationship (0.392) between time span and club product preference tendency. In this case, the validity of the hypotheses H1, H2, H3, H4 and H5 is accepted (Akkaya, 2015:102).

Table 11: ANOVA[a] Table

Model	**Sum of Squares**	**Df**	**Mean Square**	**F**	**P**
Regression	345.078	5	69.016	92.789	.000b
Residual	281.153	378	.744		
Total	626.231	383			

a. The dependent variable: Club licensed product preferential tendency

b. Predictors: (Constant), Spending time, perception of support, communicating, sharing with, information

When the above table is examined, it is seen that the model is generally meaningful (F: 92,789 and p: 0,000). According to this; It is statistically possible to describe the Club Licensed Product Preference Tendency dependent variable on Social Media Elements (Information, Communication, Sharing, Perception of Supporters, Time Passing) is statistically possible to explain it with at least one.

Table 12: Coefficients [a] Table

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	p.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.718	.246		-2.919	.004
	Information	.501	.065	.347	7.734	.000
	Communicating	.556	.052	.487	10.638	.000
	Sharing with	-.098	.066	-.071	-1.490	.137
	Perception of support	-.021	.056	-.017	-.376	.707
	Spending Time	.165	.031	.196	5.379	.000
a. Dependent Variable: *Club licensed product preferential Tendency*						

The above table shows that the Social Media aspects of examination were significant for all variables.

Regression Model: ***K= -0.718 + 0.501*** *information* ***+ 0.556*** *communications* ***– 0.098*** *sharing +* ***0.021*** *perception of supporters* ***+ 0.165*** *spending time.*

Table 13: : Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742a	.551	.545	.86243

a. predictors: (constant), Information, Communication, Sharing, Perception of Supporters, Spending Time

The table above shows the Social Media Factor's explanation for the Variance of Club Licensed Product Preferences. Accordingly, it is possible to account for approximately 54.5% of the variance of the dependent club branded product preferences Tendency with the corresponding regression model (Akkaya, 2015:99).

5. CONCLUSION

In today's business world, the effective use of company's social media accounts is very important. Through these accounts and web pages companies can facilitate the processes of information sharing, advertising, marketing and sales. In the sports industry these practices are certainly prevalent. Sports clubs all over the world make those practices to increase their profits and satisfy their shareholders and supporters.

According to the results of the research, Konyaspor Football Club actively uses social media accounts to communicate more effectively with its supporters. As a result of the interview with the club's representative, social media has reached the conclusion that it is an important part of the marketing strategy of the club. The campaigns that Konyaspor Football Club has made with its sponsors are often shared with the fans through the social media accounts of the licensed products. However, the club is consistently sharing from social media in order to establish a closer relationship with supporters and to enhance their supporter affiliation. Basically, it can be said that sports club uses social media as a marketing, customer relations and advertising medium.

According to the results of focus groups and surveys conducted with the fans, it is possible to get information about the team's existing or new sales products, to get information about matches and tickets, to communicate with the clubs and footballers and to follow the transfer news. They follow the social media accounts of the club in order to reach the information and to reach the comments made about the club.

The sports club is able to receive feedback from its supporters and to periodically survey the level of satisfaction and so on. Competitions may be organized to increase fans' interest in licensed products and tickets and may be encouraged by social media accounts to participate in the competition. This will increase both the interest on the club page and the fans' affection for the club. A passion for adherence plays an important role in the buying behavior process. This is why emotional and effective sharing of supportership and enthusiasm can be found. Licensed products may be shared in a way that will not hurt fans and attract attention.

According to the results of the hypothesis tests, there is a positive and significant relationship between "Information, Communication, Sharing, Perception of supporters, Spending Time factors and Club Licensed Product Preferences Tendency" factors.

Investigations can then be conducted on the supporters of the different teams in order to better understand the motivation of the followers for social media teams for subsequent research. A more thorough investigation can reveal more lasting and effective results by examining and following the fans' social media data. Investigating the buying behaviors and awareness-raising effects of sports clubs on promoting licensed products to fans through social media will contribute to a better understanding of sports marketing and social media interaction.

References

Achen, R. M. (2017). Measuring Social Media Marketing: Moving Towards a Relationship Marketing Approach. *Managing Sport and Leisure, 22*(1), 33-53.

Akkaya, Ö., & Zerenler, M. (2017). Sosyal Medya ve Spor Pazarlamasi İlişkisi Taraftar Tutumlarini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Beşiktaş Spor Kulübü Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22*(4), 945-963.

Altunbaş, H. (2007). Sporun Pazarlanması ve Pazarlama İletişiminde Spor. *Selçuk İletişim*, *5*(1), 93-100.

Argan M, & Katırcı H., Spor Pazarlaması, Ankara: Nobel Yayın, 2002.

Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2006). *Consumer-Generated Media (CGM) 101 Word-of-Mouth in the Age of the Web-Fortified Consumer.*

http://www.nielsenonline.com/downloads/us/buzz/nbzm_wp_CGM101.pdf

Chen-Olmsted, S., & Xiao, M. (2019). Smart Sports Fans: Factors Influencing Sport Consumption on Smartphones. *Sport Marketing Quarterly, 28*, 181-194.

Chi, H. H. (2011). Interactive Digital Advertising vs. Virtual Brand Community: Exploratory Study of User Motivation and Social Media Marketing Responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising, 12*(1), 44-61.

Chui, M., Manyika, J., Bughin, J., Dobbs, R., Roxburgh, C., Sarrazin, & H. Westergren, M. (2012). *The social economy: Unlocking value and productivity through social technologies*

Devecioğlu, S. (2005). Türkiye'de Spor Sektörü Stratejilerinin Geliştirilmesi. *Verimlilik Dergisi*, Sayı:2, 117-134.

Divol, R., Edelman, D., & Sarrazin, H. (2012). Demystifying Social Media. *McKinseyQuarterly*, http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/demystifying_social_media.

Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour., T. (2011). The History of Social Media and its Impact on Business, *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship, 16*(3).

Ekmekçi, R., & Ekmekçi, Y. A. (2010). Spor Pazarlaması. *Pamukkale Journal of Sport Science*, 1(1), 23-29.

Goldstein, J. H. (1989). *Sports, Games and Play: Social and Psychological Viewpoints* (Cilt Second Edition). NY: Lawrence Erlbaum Associates.

Hambrick, M. E., & Kang, S. J. (2014). Pin It: Exploring How Professional Sports Organizations Use Pinterest as a Communications and Relationship Marketing Tool. *Communication & Sport, 7*, 1-24.

Hunt, K. A., Bristol, T., & Bashaw, R. E. (1999). A Conceptual Approach to Classifying Sports Fans. *Journal of Services Marketing, 13*(6), 439-452.

Johnston, W. J., Khalil, S., Le, A. N. H., & Cheng, J. M. S. (2018). Behavioral Implications of International Social Media Advertising: An Investigation of Intervening and Contingency Factors. *Journal of International Marketing, 26*(2), 43-61.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons, 53*(1), 59-68.

Manning, J. (2014). Socail Media, Definiton and Classes of. In K. Harvey (ed.), *Encyclopedia of Social Media and Politics,* Thousands Oaks, CA: Sage Publications.

Milne, G. R., & McDonald, M. A. (1999). *Sport Marketing Managing the Exchange Process.* Toronto: Jones and Barlett.

Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W. (2000). *Sport Marketing.* USA: Human Kinetics, 2nd Edition.

Naraine, M. L. (2019). Follower Segments Within and Across the Social Media Networks of Major Professional Sport Organizations. *Sport Marketing Quarterly, 28*, 222-233.

Neti, S. (2011). Social Media and its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, 1*(2), 1-16.

Ömer Akkaya, (2016), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Sosyal Medya ve Spor Pazarlaması İlişkisi Taraftar Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Beşiktaş Spor Kulübü Örneği, *Yüksek Lisans Tezi.*

Pedersen, P. M., & Thibault, L. (2014). *Contemporary Sport Management.* USA: Human Kinetics, Fifth Edition.

Pitts, B. G., Fielding, L. W., & Miller, L. K. (1994). Industry Segmentation Theory and Sport Industry Developing a Sport Industry Segment Model. *Sport Marketing Quarterly, 3*(1), 15-24.

Rein, I., Kotler, P., & Shields, B. (2007). *İşte Taraftar İşte Marketing.* (U. E. Kaplan, Çev.) İstanbul: MediaCat.

Rothschild, P. C. (2011). Social media use in sports and entertainment venues. *International Journal of Event and Festival Management, 2*(2), 139-150.

Safko, L. (2012). *The Social Media Bible, Tactics, Tools & Strategies For Business Success.* New Jersey: John Wiley & Sons.

Schwarz, E. C., & Hunter, J. D. (2008). *Advanced Theory and Practice in Sport Marketing.* San Diego: Elsevier.

Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2015). *Sports Marketing A Strategic Perspective.* NY: Taylor & Francis Group.

Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., & Funk, D. (2009). *Strategic Sport Marketing.* Australia.

Siddique, S., & Singh, T. (2016). Social Media its Impact with Positive and Negative Aspects. *International Journal of Computer Applications Technology and Research 5*(2), 71-75.

Smith, A. (2008). *Introduction to Sport Marketing.* Oxford: Elsevier.

Strauss, J., & Frost, R. (2009). *E-Marketing.* Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Thompson, A. J., Martin, A. J., Gee, S., & Eagleman, A. N. (2014). Examining the Development of a Social Media Strategy for a National Sport Organisation: A Case Study of Tennis New Zealand. *Journal of Applied Sport Management, 6*(2), 42-62.

Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World.* Praeger Publishers.

Vale, L., & Fernandes, T. (2018). Social Media and Sports: Driving Fan Engagement with Football Clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing, 26*(1), 37-55.

Wakefield, K. (2007). *Team Sports Marketing.* USA: Elsevier.

Williams, J., & Chinn, S. J. (2010). Meeting Relationship-Marketing Goals Through Social Media: A Conceptual Model for Sport Marketers. *International Journal of Sport Communication, 3*(4), 422-437.

Wysocki, M. (2012, Nisan 30). The Role of Social Media in Sports Communication: An Analysis of NBA Teams' Strategy. *Yüksek Lisans Tezi*. Washington, ABD: American University.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri.* Ankara: Detay Yayıncılık, 49-50.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2020, 12(1), 95-110
https://doi.org/10.20491/isarder.2020.830

Dünyada Varlık Fonları ve Türkiye Varlık Fonunun Diğer Ülke Varlık Fonları ile Karşılaştırılması

(Wealth Funds in the World and Comparison of Turkey Wealth Fund with Other Country Wealth Funds)

Burcu ZENGİN [a] **Şahnaz KOÇOĞLU** [b] **Cihan TANRIÖVEN** [c]

[a] Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Ankara, Türkiye. burcu.zengin@hbv.edu.tr
[b] Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Ankara, Türkiye. sahnaz.kocoglu@hbv.edu.tr
[c] Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Ankara, Türkiye. c.tanrioven@hbv.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:

Varlık Fonu
Türkiye Varlık Fonu
Varlık Fonu Karşılaştırması
Linaburg-Maduell Endeksi
Santiago İlkeleri

Gönderilme Tarihi 19 Kasım 2019
Revizyon Tarihi 16 Ocak 2020
Kabul Tarihi 6 Şubat 2020

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Araştırmada Dünyadaki varlık fonu uygulamaları ve Türkiye Varlık Fonu arasındaki farklılık ve benzerlikleri ortaya koyarak Türkiye Varlık Fonu'nun işleyişinin iyileştirilmesi adına öneriler sunmak amaçlanmaktadır.

Yöntem – Araştırmada farklı ülkelerdeki varlık fonu uygulamalarının karşılaştırılması ve farklılıkların değerlendirilmesi yöntemi benimsenmiştir.

Bulgular – Araştırmada, varlık fonu uygulama, yatırım ve mevzuat farklılıklarının neden olacağı olumsuzlukların giderilmesi için ilave düzenleme ve denetlemelerin yapılması gereği sonucuna ulaşılmıştır.

Tartışma – Araştırmada, Türkiye Varlık Fonu'nun diğer ülke varlık fonlarından farkları vurgulanarak gelecekte yaşanabilecek olumsuzlukların önüne geçmek ve amaçlandığı gibi kalkınmaya yardımcı olması adına yapılması gereken düzenlemeler üzerinde durulmuştur.

ARTICLE INFO

Keywords:

Wealth Fund,
Turkey Wealth Fund
Comparison of the Wealth Funds
Linaburg-Maduell Index
Santiago Principles

Received 19 November 2019
Revised 16 January 2020
Accepted 6 February 2020

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The aim of the research is to provide suggestions for improving the functioning of Turkey Wealth Fund by revealing the difference and similarities between the wealth funds in the World and Turkey Wealth Fund.

Design/methodology/approach – The research's method is comparing wealth fund applications in different countries and evaluating the differences.

Findings – In the research, it was concluded that additional arrangements and audits should be performed to eliminate the problems caused by asset fund implementation, investment and legislation differences.

Discussion – Research has focused on arrangements to prevent any future incidents and to help development as intended by emphasizing the differences from Turkey Wealth Fund and other countries wealth funds.

1. Giriş

Bu çalışmanın amacı, varlık fonunu tanıtmak ve yeni kurulan Türkiye Varlık Fonu için, yapılan çalışmalara dayanarak öneriler ve yorumlarda bulunmaktır. Bu amaçla ilk olarak, varlık fonunun ne olduğu ve uluslararası finansal piyasalardaki rolü anlatılmıştır. Bir sonraki bölümde, Türkiye Varlık Fonu ve fona devredilen şirketler tanıtılmıştır. Bu bölümde, Türkiye varlık fonuna dair literatür taranmış ve çalışmalardaki önemli bulgular paylaşılmıştır. Karşılaştırma yönteminin benimsendiği son bölümde ise, Türkiye Varlık Fonu'nun diğer ülke varlık fonlarından ayrıldığı ve benzeştiği noktalar üzerinde durularak, Fonun başarılı olabilmesi için öneriler ve yorumlar paylaşılmıştır.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Zengin, B., Koçoğlu, Ş., Tanrıöven, C. (2020). Dünyada Varlık Fonları ve Türkiye Varlık Fonunun Diğer Ülke Varlık Fonları ile Karşılaştırılması, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 95-110.

2. Dünyada Varlık Fonu ve Tanımlanması

Varlık fonu ilk kez Kuveyt Yatırım Otoritesi tarafından 1953 yılında kurulmuş olsa da uluslararası finansal piyasaları domine edecek kadar yaygınlaşması çok uzun yıllar sonra olmuştur. Rozanov (2005) varlık fonunu tanımladığında, bütçe fazlası veren ve özellikle doğal kaynaklar açısından zengin olan ülkeler tarafından yatırım aracı olarak kullanılmaya başlanmıştı. Ardından da, devasa büyüklükte olan bu fonlar ekonomistler tarafından mercek altına alınmıştır. Şu anda SWFI verilerine göre, toplam büyüklüğü yaklaşık olarak 7,34 trilyon ABD doları olan 79 adet varlık fonu bulunmaktadır ve en büyük 3 varlık fonu Norveç (Government Pension Fund-Global, 922,11 milyar ABD doları), Abu Dabi (Abu Dhabi Investment Authority, 828 milyar ABD doları) ve Çin (China Investment Corporation, 813,8 milyar ABD doları) devletlerine aittir (SWFI, 2018).Toplam varlık fonlarının yarısından fazlası petrol ve doğal gaz gelirlerine dayanmaktadır. Petrol ve doğal gaz gelirlerine dayanmayan varlık fonlarından en büyükleri incelendiğinde, Çin, Hong Kong, Singapur, Dubai, Güney Kore ve Avustralya devletlerine ait fonlar olduğu ve bu ülkelerinde ticaret fazlası veren ülkeler olduğu gözlemlenmektedir. Veriler incelendiğinde göze çarpan bir başka detay ise, varlık fonunun finansal bir araç olarak daha çok Ortadoğu ve Asya ülkelerinde kullanılması ve Avrupa Birliği ülkeleri arasında yaygın olmayışıdır.

Global finansal piyasalarda, devasa kaynaklara sahip olan ve gittikçe yaygınlaşan varlık fonlarının temel fonksiyonu, ülke kaynaklarını tek bir çatı altında toplaması ve bu birleştirilen kaynakların uluslararası piyasalarda değerlendirilmesini sağlamasıdır. Bu temel fonksiyonu bir yana, varlık fonlarının çerçevesini kesin bir şekilde belirlemek hala oldukça zordur. Varlık fonunu özellikle diğer özel fonlardan ve sigorta fonlarından ayırt etmek için, Miracky ve Bortolotti (2009) beş adet kriter belirlemişlerdir. Bunlar;

1. Varlık fonunun sahibi egemen bir devlet olmalıdır.

2. Varlık fonu devletin diğer finansal kurumlarından bağımsız olarak yönetilmelidir.

3. Emeklilik ile ilgili baskın olarak sorumlulukları olmamalıdır.

4. Varlık fonu yatırımlarını, çeşitlendirilmiş finansal varlıklara yapmalıdır ve ticari gelir amaçlamalıdır.

5. Halka duyurulan yatırımlarının önemli bir kısmı uluslararası olmalıdır.

Bu temel kriterlere uyan fonlar varlık fonları olarak değerlendirilmektedir. Bu konudaki çerçevenin netleştirilmesi adına Santiago İlkeleri adı verilen ilkeler belirlenmiş ve varlık fonlarının bu ilkelere uyumu fona olan güveni artırmıştır.

Santiago İlkeleri, Ulusal Varlık Fonu Uluslararası Çalışma Grubu tarafından 2008 yılında yatırım fonlarının büyüklüğü, etki alanı, yasal yapısı ve özellikle denetim konusundaki çerçeve eksikliği nedeniyle oluşan endişelerden kurtulmak adına yayınlanmıştır.

Bu ilkelerin altında yatan hedefler (IFSWF, 2018);

- Sermayenin serbest dolaşımına, yatırımlara ve küresel finansal sistemin istikrarının korunmasına yardımcı olmak,
- Yatırım yapılan ülkenin geçerli, açıklayıcı ve düzenleyici gereksinimlerini yerine getirmek,
- Ekonomik ve finansal faktörlere dayalı olarak, riske ve getiriye yatırım yapmak,
- Uygun operasyonel kontrol, risk yönetimi ve hesap verebilirliği temin eden şeffaf ve sağlam bir yönetim yapısına sahip olmaktır.

Ulusal Varlık Fonu Enstitüsü'nde (SWFI) bu ilkelere uyum sağlama konusunda bazı farklılıklar yaşayan varlık fonlarının kamuoyuyla bilgi paylaşım düzeyini ölçen bir endeks olan Linaburg-Maduell Endeksi hesaplanmakta ve bu endeks sonuçları fonların yıllık raporlarına dâhil edilmektedir. Bu endeks, standart küresel bir kıyaslama aracı olarak işlev görmektedir (Güzel vd., 2017:169).

Varlık fonlarının finansal piyasalarda artan gücü ve giderek daha çok ülke tarafından bu finansal aracın kullanılmaya başlanması, bu konudaki çalışmaların sayısında da artışa neden olmuştur. Bir sonraki bölümde varlık fonu ile ilgili literatürde yapılan çalışmalar paylaşılmıştır.

2.1. Varlık Fonuna Dair Araştırmalar

Varlık fonu ile ilgili çalışmalar, uzun yıllar öncesine dayanmamaktadır ve oldukça sınırlıdır. Çalışmaların bir kısmı varlık fonlarının olumlu etkilerine odaklanırken, bazı çalışmalar da varlık fonlarının finansal piyasalarda yaratabileceği olumsuz etkiler üstüne yoğunlaşmıştır. Lyons (2008) varlık fonlarını, son yüzyılda devlet kapitalizminin son şekli olarak tanımlamıştır, varlık fonlarının temel olarak değerlendirilmesine yönelik bir çalışma yapmıştır. Lyons (2008) en büyük 22 varlık fonunu analiz ettiği çalışmasında, varlık fonlarının kaynağının büyük kısmının emtia olduğunu belirtmiştir. Ayrıca varlık fonlarının amaçlarının makroekonomik istikrar, daha yüksek gelir elde etme çabası, gelecek nesillere servetin aktarılabilmesi ve yerli sanayiyi teşvik etme olduğunu saptamıştır. Aradan geçen neredeyse 10 yıla rağmen, halen varlık fonlarının büyük kısmı emtiaya hatta direk olarak petrol ve doğal gaza dayanmaktadır. Değişen şey ise, varlık fonlarının artık olağanüstü miktarda varlığı yönetmeye başlamasıdır.

Varlık fonlarının, dünyanın en güçlü fonlarına dönüşmeleri ile beraber, fonların nasıl kullanıldığı ve yatırım yapılırken nelerin gözetildiği araştırılmaya başlanmıştır. Candelon, Kerkour ve Lecourt (2011), varlık fonlarının yatırım yaparken, yatırım yapılan ülkenin seçilmesinde makro finansal faktörlerden ziyade ekonomik faktörlerin önemini analiz etmişlerdir ve bu amaçla gayri safi milli hasıla, yönetimde istikrar, döviz kurundaki istikrar, ham petrol fiyatları, yönetim ve demokrasi değişkenleri kullanılmıştır. Sonuç olarak, ABD ya da AB gibi gelişmiş ekonomilere yapılan yatırımlarda döviz kuru ön plana çıkarken, gelişmekte olan ekonomilere yapılan yatırımlarda demokrasi, yönetimde istikrar ve yönetim gibi faktörler ön plana çıkmaktadır. Ciarlone ve Miceli (2016) çalışmalarında, varlık fonu yöneticileri tarafından yatırım yapılırken hedef ülkenin ekonomik olarak gelişmişlik düzeyinin, fikri ve mülki hakların korunup korunmamasının ve gelişmiş bir finansal piyasası olup olmamasının göz önünde bulundurulduğunun altını çizmişlerdir. Fakat aynı yöneticiler kriz zamanlarında diğer fonların aksine, finansal krizden zarar gören ülkelere yatırım yapma eğilimi göstermektedirler. Sonuç olarak, çalışmalarında varlık fonlarının hedef ülkelerde finansal krizleri yatıştırıcı bir rol oynadığını ortaya koymuşlardır.

Bu noktada da, varlık fonlarının hem varlık fonu sahibi ülke hem de yatırım yapılan ülke açısından uluslararası piyasalardaki olumlu etkisinden söz etmek gerekmektedir. Wiśniewski, Kaminski ve Obroniecki (2015) çalışmalarında, varlık fonlarının, kontrol eden ülke tarafından stratejik amaçlı olarak, ülkedeki varlıkları kontrol etme amacına hizmet edebileceğini kabul ettikleri halde, gelişmekte olan ülke statüsünde olan Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinde fon çekme amacıyla kullanılması gereken finansal enstrümanlar olarak değerlendirmişlerdir. Bunun nedeni olarak da, ülkeye gelen fonların çeşitlendirilmesi ve tipik olarak varlık fonlarının uzun vadeli yatırımları destekleme potansiyeli ön plana çıkmıştır. Beck ve Fidora (2008) varlık fonlarının uluslararası finansal piyasalara etkisini araştırdıkları çalışmada, yatırım stratejisi tamamen ekonomik olarak oluşturulan varlık fonlarının pazarda etkinliği arttıracağı hatta zengin ülkelerden daha az zengin olan ülkelere doğru fon akışı sağlayabileceğini belirtmişlerdir. Bunun yanında, ekonomik nedenlerden farklı olarak özellikle politik amaçlara hizmet eden yatırımlar yapıldığında, varlık fonlarının piyasada etkinliği bozucu rol oynayabileceğine değinmişlerdir. Fakat daha önceki çalışmalarda da not edildiği üzere, varlık fonlarının politik amaçlara hizmet edebileceği kaygısı bulunuyor olsa da, şu an dünyada bu amaçla kullanıldığı tespit edilen varlık fonu bulunmamaktadır.

Csoma (2015) tarafından yapılan çalışma incelendiğinde, ilk kurulan varlık fonlarına bakıldığında, özellikle doğal kaynaklar açısından zengin olan ülkelerin, hali hazırda doğal kaynakların kullanımından kazanılan paraların gelecek nesillere aktarılması amacı güdüldüğü görülmüştür. Fakat daha sonraki yıllarda özellikle Uzak Doğu Asya ülkelerinin dünya ekonomisinde yükselen rolü, bu ülkeleri de varlık fonu yaratmaya itmiştir. Csoma (2015) varlık fonlarının temel kuruluş amaçlarından ikincisi olan ticaret fazlasının yatırım olarak kullanılması amacını açıklamıştır. Asya ülkelerinin yüksek miktarda ihracat yapması ve bütçe fazlası vermesinin sonucu olarak, literatürde Felemenk Hastalığı (Dutch Disease) olarak geçen durumdan korunmak amacıyla varlık fonu kurduklarından ve şu anki finansal piyasalarda özel fonlar ve sigorta fonları ile sağlanamayan uzun vadeli yatırımların finansmanında piyasada önemli bir boşluğu giderdiklerinden bahsetmiştir.

Kotter ve Lel (2011), varlık fonlarının yatırım stratejilerini incelemişlerdir ve sonuç olarak şeffaf yatırım stratejisi güden fonların genelde büyük ve finansal sıkıntı içinde olan firmalara yatırım yaptıklarını bulmuşlardır. Ayrıca varlık fonunun yatırım yapacağının duyurulmasından sonra, pazarın pozitif tepki

verdiğini belirtmişlerdir. Bu bulgular, varlık fonlarının finansal kriz zamanlarında olumlu etki gösterebileceğini destekleyen literatürle uyum içinde bulunmuştur. Bertoni ve Lugo (2014) varlık fonlarının politik amaçları olabileceğini kabul etmişlerdir ve özellikle otoriter yönetimler tarafından kontrol edilen, politik olarak istikrarlı ülkelerin varlık fonlarının yaptığı yatırımların, hedef şirketin riskinde düşüşe neden olduğunu iddia etmişlerdir. Başka bir ilginç bulgu da, varlık fonu sahibi ülke ile yatırım yapılan ülke arasında nötr yani ne kötü ne de çok yakın ilişkiler olmasının, yatırımın pozitif etkisini arttırdığı yönündeki sonuçtur. Ekonomiye olan pozitif etkilere artı olarak, Dyck ve Morse (2001) varlık fonu yatırımlarının olumlu politik etkilerinden bahsetmişlerdir. Çalışmalarında varlık fonu portföylerini incelemişlerdir ve saf finansal amaçlar dışında, yerli piyasanın planlanması ve uzun dönemli yerli endüstrinin tahsisatını düzenlemek için de kullanıldığını ortaya koymuşlardır. Başka bir deyişle varlık fonları sadece finansal değil aynı zamanda politik amaçlar için de kullanılmaktadır.

Literatürde dile getirilen tüm bu olumlu katkılarına rağmen, varlık fonları yol açabilecekleri birçok olumsuzlukla da çalışmalara konu olmuştur. Truman (2008) varlık fonları ile ilgili en temel beş endişeyi dile getirmiştir. Öncelikle, fonlar ülkeler tarafından kötü yönetilebilir ve bu finansal piyasalarda ciddi olumsuz etkiler doğurabilir. Böyle bir olumsuz etkinin nedeni, kontrol altındaki fonun büyüklüğü ve geniş çaplı bir yozlaşma olabilir. İkinci neden olarak Truman (2008) fonların politik amaçlı olarak kullanılabileceği tehlikesinden bahsetmiştir. Politik nedenlerle kullanılan fonlar, ulusal güvenlik problemleri oluşturabilmekte ya da fon altındaki güçlü bir firmayı dünyada çapında bir güç haline getirebilmektedir. Üçüncü olarak, hedef ülkede büyük fon sahipleri tarafından yapılan yatırımların korumacı bir tavra neden olabileceğinin altını çizmiştir. Truman (2008) dördüncü endişe olarak, varlık fonlarının finansal sisteme olumlu katkılarının yanında tam tersine finansal sistemde belirsizlik ve karmaşa yaratabileceğine değinmiştir. Son olarak, varlık fonlarının diğer fonlardan farklı olarak oyuncu olarak devletleri sisteme koyduğunu ve bunun sonucu olarak işleyişlerinin salt ekonomik olmaktan öte olduğunu vurgulamıştır. Truman (2008) tarafından dile getirilen bu endişeler daha çok global finansal sistemde oluşabilecek problemlere dair endişelerdir. Varlık fonu sahibi ülkelerde oluşabilecek problemlere ışık tutmamaktadır.

Ang (2010) çalışmasında varlık fonlarının öncelikle 4 ana standardı yerine getirmesi gerektiğini belirtmiştir. İlk olarak varlık fonunun meşrutiyetinin olması gerekmektedir. Bu meşrutiyetin dayandığı temel, varlık fonunun ülkenin elinde hali hazırda bulunan servetini gelecek nesiller için koruma amacıdır. Ang (2010) meşrutiyetin kazanılabilmesi için, fonun yönetiminde şeffaflık, yargı mekanizmasının kusursuz işlemesi ve fon yöneticilerinin devlete karşı tam bir sorumluluk halinde hareket etmesi gibi yollar tavsiye etmiştir. İkinci olarak, yazar varlık fonları ile entegre politika ve yükümlülüklerden bahsetmiştir. Burada bahsedilen durum varlık fonlarının amaçlarının karıştırılmamasıdır. Varlık fonları ne merkez bankasının görevlerini yerine getirme ne de özel sektörde söz sahibi olma gibi görevleri vardır. Asıl sorumluluğu varlık fonlarının, gelecek nesillerin servetini korumaktır. Bu yapılırken de varlık fonlarının ekonomik kalkınma politikaları ile uyumlu olarak kullanılması ve gelecek nesillere servet transferinde uzun vadeli politikalarla örtüşmesi gerekmektedir. Bu durumun sağlanmasındaki en önemli unsur, Ang (2010) tarafından varlık fonu harcamalarının, kontrollü ve ekonomik politikalar gözetilerek yapılması olarak ortaya konmuştur. Üçüncü olarak, yönetim yapısından ve fonun performansından bahsedilmiştir ve bunun için kilit olanın fonun mutlaka profesyoneller tarafından yönetilmesi olarak dile getirilmiştir. Son olarak uzun vadede denge standardından bahsedilmiştir. Bu standart tüm standartlardan daha az önemli görülmüştür ve uzun vadede sorumlu yatırımcı olmanın, uzun vadeli yatırım yapan varlık fonlarının avantajına olacağı vurgulanmış ve uzun vadede karşılaşılabilecek dış negatif etkilerin mutlaka yatırım yaparken değerlendirilmesi gerektiği üzerinde durulmuştur.

3. Türkiye Varlık Fonu

3.1. Kuruluş Kanunu ve Gerekçesi

26 Ağustos 2016 tarihinde Resmi Gazete'de yayınlanan 6741 sayılı "Türkiye Varlık Fonu Yönetimi Anonim Şirketinin Kurulması ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" ile Türkiye Varlık Fonu kurulmuş ve aynı tarihte faaliyetlerine başlamıştır. Türkiye Varlık Fonunun, ülkemizin ekonomik istikrarının artırılması ve kalkınmasına katkı sağlamak; kamuya ait olan varlıkları daha etkin ve verimli bir şekilde yönetmek; mevcut kamu varlığına değer katarak gelecek nesiller için daha güçlü bir Türkiye hazırlamak amacıyla kurulmuş bir yapı olduğu belirtilmiştir (TVF, 2018).

Cumhurbaşkanı Başdanışmanı Ertem'e göre Türkiye Varlık Fonu ile özelleştirme vizyonunun ve kapsamının değiştirileceği, Türk varlıklarının yurt dışında değerlendirileceği ve getirilerinin alt yapı yatırımlarında kaynak olarak kullanılacağı belirtilmiştir. Varlık fonunun mali piyasaları regüle edebileceği, derinleştirileceği ve uluslararası kaliteyi getireceği ifade edilirken, ulusal ve uluslararası denetime tabi olacağı da vurgulanmıştır (NTV, 2017).

Konukman (2017) ise, tasarruf yetersizliği, cari açık ve özel sektör ağırlıklı dış borçların büyüklüğünün borçlanma maliyetini artırması yanında Türkiye'nin kredi derecelendirme kuruluşlarındaki notunun düşmesiyle yabancı sermayenin Türkiye'den kaçacağı düşüncesinin varlık fonunun kuruluşunda önemli bir rol oynadığını ifade etmiştir.

3.2. Fonun Amaçları

Türkiye Varlık Fonunun Kanunun gerekçesinde ve Kanun metninde yer alan kuruluş amaçları değişiklik göstermektedir. Bu amaçlar belirtilerek, aradaki farklılıklar ifade edilmeye çalışılacaktır. Buna göre, Kanunun gerekçesinde yer alan amaçlar şunlardır:

- Büyüme oranına gelecek on yıl içinde yıllık %1,5 oranında ilave artış sağlanması,
- Sermaye piyasalarının büyüme ve derinleşmesinin hızlandırılması,
- İslami finansman varlıklarının kullanımının yaygınlaştırılması,
- Yapılacak yatırımlarla yaklaşık yüzbinlerce kişilik ek istihdam sağlanması,
- Savunma, havacılık ve yazılım gibi teknoloji yoğun stratejik sektörlerdeki yerli şirketlerin sermaye ve proje bazında desteklenmesi, küresel oyuncu olmalarının sağlanması,
- Otoyollar, Kanal İstanbul, Üçüncü Köprü ve Havalimanı, Nükleer Santral gibi büyük altyapı projelerine kamu kesimi borcu artırılmadan finansman sağlanması,
- Katılım finansmanı sektör payının artırılması,
- Arz güvenliğini sağlamak üzere, Türkiye için önem taşıyan doğal gaz ve petrol gibi yurt dışındaki stratejik sektörlere yasal ve bürokratik kısıtlamalara bağlı olmadan doğrudan yatırım yapılabilmesi.

Ayrıca, Kanunun gerekçesinde TVF'nin finansal risklere yönelik endişelerin ortadan kaldırılmasında ve istikrarın sağlanmasında önemli katkılarının olacağı ifade edilmiştir. Gerekçede yer alan "dış politikanın önemli bir enstrümanı olacağı" ifadesinin, ulusal varlık fonlarının uymayı taahhüt ettiği Santiago ilkelerinden biri olan "UVF'nin yatırımlarını, hükümetin herhangi bir jeopolitik hedefini doğrudan veya dolaylı şekilde gerçekleştirmek niyeti ile yapmadığının garantisinin verilmesi" ilkesine ters düştüğü görülmektedir (Kayıran, M., 2016:73.).

Kanunun gerekçesinde yer alan amaçlardan farklı olarak 6741 Nolu Kanunda TVF'nin amacının (Resmi Gazete,2016);

- Sermaye piyasalarında araç çeşitliliği ve derinliğine katkı sağlamak,
- Yurtiçinde kamuya ait olan varlıkları ekonomiye kazandırmak,
- Dış kaynak temin etmek,
- Stratejik, büyük ölçekli yatırımlara iştirak etmek

olduğu görülmektedir. Buna göre, Kanun gerekçesindeki büyüme ve kalkınma ana amacının ve istikrara dönük etkilerinin olacağı beklentisinin Kanunda yer bulmaması önemli bir ayrımdır. Gerekçede rakamlarla birlikte verilen büyüme ve istihdam artışı hedeflerinin Kanunda olmaması göze çarpmaktadır. Bu ayrıma ek olarak, kamuya ait varlıkların ekonomiye kazandırılması ve dış kaynak temin edilmesi gibi farklı amaçlar eklenmiştir. Bunun yanında, sektörel ayrıma gidilmeksizin stratejik yatırımlara kaynak sağlanacağı belirtilmiştir. Ancak, hangi yatırımların stratejik olarak kabul edileceği üzerinde yeterince durulmamıştır. Gerekçede, İslami finansman varlıklarının kullanımının yaygınlaştırılması ve katılım finansmanı sektör payının artırılması gibi hedefler konularak sermaye piyasalarının bu yönde derinleştirilmesi yoluna gidileceği görülmüştür. Ancak, Kanunda bu hedefin olmaması gerekçedeki bu hedeflerden vazgeçilip vazgeçilmediği konusunda şüpheler doğurmaktadır.

3.3. Fonun Kaynakları

Türkiye Varlık Fonu (Resmi Gazete, 2016);

- Özelleştirme kapsam ve programındaki, Özelleştirme Yüksek Kurulu tarafından TVF'ye devrine karar verilen kuruluş ve varlıklar ile Özelleştirme Fonu'ndan aktarılmasına karar verilen nakit fazlasından,
- Bakanlar Kurulu tarafından TVF'ye aktarılmasına karar verilen ihtiyaç fazlası gelir, kaynak ve varlıklardan,
- Türkiye Varlık Fonu tarafından yurt içi ve yurt dışı sermaye ve para piyasalarından ilgili mevzuat kapsamında yer alan izin ve onaylar aranmaksızın sağlanan finansman ve kaynaklardan,
- Para ve sermaye piyasaları dışında diğer yöntemlerle sağlanan finansman ve kaynaklardan oluşmaktadır.

Söz konusu Kanun maddesine ek yapılarak Fonun kaynakları genişletilmiştir. 684 sayılı KHK'de "iktisadi devlet teşekküllerinden, bunların müessese, bağlı ortaklık işletme, işletme birimleri ile varlıkları ve iştiraklerindeki kamu paylarından, sermayesinin tamamı veya yarısından fazlası Devlete ve/veya diğer kamu tüzel kişilerine ait olan ticari amaçlı kuruluşların sahip olduğu hisse ve varlıklardan, Devletin diğer iştiraklerindeki kamu paylarından ve Hazineye ait paylardan Cumhurbaşkanı tarafından TVF'na aktarılmasına veya Şirket tarafından yönetilmesine karar verilenlerden" ifadesi yer almıştır. Bu ek madde ile, Fonun kaynakları arasına kamu şirketlerinin varlıkları ve hisse senetleri de girmiş, böylece kaynaklar genişletilmiştir (Borsa Gündem Haber,2018).

Kaynakları genel olarak değerlendirildikten sonra, Türkiye Varlık Fonu'nun kuruluşundan bu yana Fona devredilen şirketler ve hisseleri açıklanmaya çalışılacaktır. Buna göre, ilk olarak at yarışları ve şans oyunlarına ilişkin lisans haklarının 49 yıllığına Türkiye Varlık Fonuna devredilmesine karar verilmiştir (Eren ve Odabaş, 2019:151).

Bakanlar Kurulunun 5 Şubat 2017 tarihli kararıyla da Ziraat Bankası AŞ, Boru Hatları ile Petrol Taşıma AŞ (BOTAŞ), Türkiye Petrolleri AO (TPAO), Posta ve Telgraf Teşkilatı AŞ (PTT), Borsa İstanbul AŞ, Türksat Uydu Haberleşme Kablo TV ve İşletme AŞ'nin (TÜRKSAT) sermayelerinde bulunan Hazineye ait hisselerin tamamı, Türk Telekomünikasyon AŞ'nin yüzde 6,68 oranındaki Hazineye ait hissesi ile Eti Maden İşletmeleri Genel Müdürlüğü ve Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü (Çaykur) fona aktarılmıştır.

Ayrıca mülkiyeti Hazineye ait Antalya, Aydın, İstanbul, Isparta, İzmir, Kayseri ve Muğla'da bulunan bazı taşınmazların tahsisleri kaldırılarak Fona devredilmiştir (Üstün, 2017:8).

Savunma Sanayii Destekleme Fonuna ait veya bu fonun tasarrufunda bulunan 3 milyar lira tutarındaki kaynağın en geç aktarım tarihini izleyen 3 ay içinde geri ödenmek kaydıyla Varlık Fonuna aktarılması kararlaştırılmıştır. Ancak bu fonun 1 milyar lirasının aktarımının yapıldığı kamuoyuyla paylaşılmıştır.

Ayrıca, Özelleştirme Yüksek Kurulunca Türk Hava Yolları'nın (THY) % 49,12; Halkbank'ın % 51,11 ve Türkiye Denizcilik İşletmeleri'nin % 49 oranındaki hisselerinin özelleştirme kapsam ve programından çıkarılarak Türkiye Varlık Fonu'na devrine karar verilmiştir (TVF, 2018).

Şirketin 50 milyon TL olan kuruluş sermayesinin Özelleştirme Fonundan karşılanacağı ve tamamı ödenmiş olan bu sermayeyi temsil eden payların Özelleştirme İdaresi Başkanlığı'na ait olduğu kuruluş kanununda ifade edilmiştir (Resmi Gazete, 2016). Fona devredilen şirketlerin ödenmiş sermayeleri, aktif büyüklükleri ve Hazine payları aşağıdaki tabloda açıklanmıştır.

Tablo 1: Türkiye Varlık Fonuna Aktarılan Şirket Bilgileri

	VARLIK TOPLAMI	ÖDENMİŞ SERMAYESİ	DÖNEM KARI/ZARARI	HAZİNE PAYI (DEVREDİLEN)
T.C. ZİRAAT BANKASI[1]	537.156.127.000	6.100.000.000	7.960.938.000	% 100
HALKBANK	388.221.676.000	1.250.000.000	2.656.647.000	% 51,11
BOTAŞ[2]	30.292.227.700	4.145.000.000	2.676.576.803	% 100
TPAO	10.981.613.631	3.000.000.000	2.941.638.924	% 100
THY	109.076.000.000	1.380.000.000	4.045.000.000	% 49,12
PTT	5.567.229.563	1.534.462.916	517.123.201	% 100
ETİ MADEN[3]	3.344.526.655	600.000.000	1.018.582.981	% 100
ÇAYKUR	3.316.117.329	2.545.000.000	-657.086.397	% 100
BORSA İSTANBUL	13.286.000.000	423.234.000	1.174.000.000	% 73,60
TÜRKSAT	2.697.032.904	1.955.058.267	187.604.455	% 100
TÜRK TELEKOM	36.198.511.000	3.500.000.000	-1.391.261.000	% 6,68

TVF'nun portföyünü gösteren tablo için şirketlerin faaliyet raporları ve bağımsız denetim raporlarında yer alan bilanço ve gelir tablolarından yararlanılmıştır. Bu verilerde şirketlerin güncel mali rakamlarına ulaşmak güçtür. Örneğin, Ziraat Bankası, Halkbank ve Borsa İstanbul için 2018 verilerine ulaşılabilirken, Eti Maden için ancak 2016 yılı verilerine ulaşılabilmiştir. Bu nedenle portföyün toplam değerleri kabataslak bir şekilde incelenmiştir. Bu şirketlerin güncel mali raporlarının kamuoyuyla paylaşılmaması Fonun şeffaflığını sorgulatmaktadır.

3.4. Kuruluş Sonrası Faaliyetler

Türkiye Varlık Fonu'ndan Eylül 2017 tarihinde yapılan resmi açıklamaya göre, bu süreçte Fona devredilen tüm varlıklara ilişkin değerleme ve bağımsız denetim çalışmaları yapılmıştır. Ayrıca, potansiyel gelişim ve sinerji alanları tespit edilerek tüm varlıklara ilişkin 5 yıllık değer yaratma programları oluşturulmuştur. Bu süreçte yapılacak yatırımların da belirlenmesi planlanmaktadır. Savunma Sanayi Destekleme Fonu'ndan Fona 3 aylık süre için 1 milyar TL devredilmiş olup, bu paranın vade ve yapısına göre değerlendirildikten sonra anapara ve tüm geliri ile Savunma Sanayi Müsteşarlığı'na devredildiği belirtilmiştir (Habertürk, 2018).

Söz konusu açıklamada, Eylül 2017 tarihine kadar herhangi bir varlık satışının yapılmadığı, herhangi bir varlık ipotek verilmediği, teminat gösterilmediği ve kredi kullanılmadığı özellikle vurgulanmıştır. Ayrıca, alt fonların da herhangi bir işlem ya da faaliyette bulunmadığı ifade edilmiştir (Hürriyet,2018). Ancak, Fonun internet sitesinden yapılan bu açıklamalardan sonraki süreçte yapılan faaliyetler konusunda, kamuoyuna yeterli bir açıklama getirilmediği ve bu nedenle Fon'un uygulamaları ve planları açısından önemli bir bilgi eksikliği bulunduğu görülmektedir.

Fonun kuruluş kanununda da dile getirilen 3 yıllık Stratejik Yatırım Planı'nın 10 Nisan 2017 tarihi itibariyle değerlendirilmek üzere Başbakanlığa gönderildiği, TBMM Başkanlığına sunulan 7/17854 sayılı soru önergesinin cevabından (TBMM Soru Önergesi Cevabı, 2018) anlaşılsa da bu planın içeriğinin kamuoyuyla

[1]Ziraat Bankası, Halkbank, Çaykur, THY, Türk Telekom ve Borsa İstanbul verileri için 2018 mali tablolarından yararlanılmıştır.
[2]Botaş, PTT ve Türksat verileri için 2017 dönemi mali tablolarından yararlanılmıştır.
[3]Eti Maden ve TPAO verileri için 2016 dönemi mali tablolarından yararlanılmıştır.

paylaşılmaması şeffaflık konusunda gelebilecek eleştirileri artırmaktadır. Dünya gazetesinde Şubat 2017 tarihinde yayınlanan bir habere göre, stratejik yatırım planında Fonun ilk icraatının İslami finans ürünlerinin menkul kıymetleştirilmesi olacağı ve birkaç ay içerisinde bu yönde adımlar atılacağı belirtilmiştir. Aynı yazıda, Fonun hedeflerinin kısa vadede portföydeki şirketleri anlamak ve buna göre planlama yapmak; orta vadede Türkiye'ye kaynak gelişimini hızlandırmak ve uzun vadede ise ülke büyümesine katkıda bulunmak ve hedefler belirlemek olduğu ifade edilmiştir (Dünya Gazetesi, 2018). Ancak, bu yazıda bahsi geçen stratejik yatırım planının kamuoyuna hala açıklanmaması bu konunun belirsizliğini korumasına neden olmaktadır.

Türkiye Varlık Fonu içerisinde "Piyasa İstikrar ve Denge Fonu", "Kobi Finansman Fonu", "Lisans ve İmtiyaz Fonu" ile "Maden Alt Fonu" olmak üzere dört alt fon oluşturulmuş ve bu alt fonların mal varlığı ile TVF'ye devredilen varlık ve haklar Varlık Fonu Şirketi'nin mal varlığından ayrı olacağı ve kendi yapacakları iş ve işlemler dışında teminat gösterilemeyeceği karara bağlanmıştır (Businessht, 2018).

Türkiye Varlık Fonunun ilk uluslararası girişimlerinden biri olarak, Rusya Doğrudan Yatırım Fonu ile birlikte her iki ülkenin 500'er milyon dolar fon katılımıyla toplam 1 milyar dolar büyüklüğünde Türkiye-Rusya Yatırım Fonu kurulması için mutabakat anlaşması imzalandı (Karahanoğulları, 2017:286). Bu girişimin diğer tarafı olan RFPI Başkanı Dimitriyev'in açıklamasına göre, Rusya ve Türkiye arasında bilgi teknolojileri ve sağlık alanlarındaki yatırım fırsatlarının uygulanmasını sağlayacağı ve bazı engelleri azaltma konusunda yardımcı olacağı düşünülmektedir. Bu ticari engellerden kastın da verilen örnekten anlaşıldığı üzere yüksek vergilendirme olduğu ve gübre konusunda Rusya'nın gümrük olmadan daha fazla miktarda teslim etmesi üzerine çalışmalar yapıldığı ifade edilmiştir(Sputnik, 2018).

11/09/2018 tarihli ve 2018/162 karar sayılı "Türkiye Varlık Fonu Yönetimi Anonim Şirketinin Yapısına ve İşleyişine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Kararda Değişiklik Yapılmasına Dair Karar" ile şirketin yönetim kurulu başkanının Özelleştirme İdaresi Başkanı olan Mehmet Bostan yerine Cumhurbaşkanı olacağı kararlaştırılmıştır.

12/03/2019 tarihli 30712 sayılı "Yatırım Fonlarına İlişkin Esaslar Tebliği'nde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ" yayımlanarak Fonun, TCMB, Hazine, Maliye Bakanlığı, ipotek finansmanı kuruluşları gibi ihraç edilen para ve sermaye piyasası araçları için uygulanan sınırlamalardan muaf olacağı karara bağlanmıştır (Resmi Gazete, 2019). Buna göre, katılma paylarının alım ve satımına ilişkin yapılan değişiklikle Fon kurucusunun fonun katılma paylarını kendi portföyüne dahil etmesine ilişkin %20'lik sınır kaldırılmıştır. TVF fon portföyüne alınacak varlıklar ve ihraççılarına ilişkin sınırlamalardan muaf tutulan kurumlara eklenmiştir. Ayrıca, fon türü bazında yönetim ücretinin üst sınırının belirlenmesi yetkisi de verilmiştir (Bloomberght, 2019). Bu tebliğle birlikte, varlık fonunun satışı üzerindeki sınırlamaların kalktığı görüşü kamuoyunda sıklıkla dile getirilmeye başlanmıştır (Sputnicknews, 2019). Bu nedenle, TVF bir açıklama yaparak bu tebliğin sadece teknik bir düzenleme getirdiği, satışın gündemde olmadığı aksine portföydeki varlıkların değerinin en üste taşınmasına çalışıldığını vurgulamıştır (NTV, 2019).

3.5. Fonun Denetimi

6741 sayılı Kanuna göre, Türkiye Varlık Fonu ve bünyesinde kurulacak alt fonlar bağımsız denetime tabidir. Fonun bağımsız denetimden geçmiş yıllık mali tabloları ile faaliyetleri, Cumhurbaşkanı[4] tarafından görevlendirilecek sermaye piyasaları, finans, ekonomi, maliye, bankacılık, kalkınma alanlarında uzman en az üç merkezi denetim elemanı tarafından bağımsız denetim standartları çerçevesinde denetlenmekte ve hazırlanan rapor her yıl haziran sonuna kadar Cumhurbaşkanına sunulmaktadır. Ayrıca, Cumhurbaşkanlığı tarafından gönderilen denetim raporları ile Fonun ve alt fonların faaliyetleri ve mali tabloları her yıl ekim ayında TBMM Plan ve Bütçe Komisyonu tarafından görüşülerek denetlenmektedir (Resmi Gazete, 2016).

Bu denetim süreci üç aşamalı olarak açıklanmıştır (Işık vd., 2018:156). Buna göre;

- Mali Denetim; denetim firmalarının önde gelen sektör temsilcilerince,
- Yasama Denetimi; Türkiye Büyük Millet Meclisi Plan ve Bütçe Komisyonunca,
- Cumhurbaşkanlığı Denetimi; en az üç merkezi denetim elemanınca yapılacaktır.

[4] 02/07/2018 tarihli ve 703 sayılı KHK'nin 157. maddesi ile birlikte, "Başbakan" ibaresi "Cumhurbaşkanı" şeklinde değiştirilmiştir.

Ayrıca, fona devredilmiş varlık ve şirketlerin denetimine, mevzuata göre Sayıştay ve/veya BDDK ve/veya SPK tarafından devam edilmektedir (Işık vd., 2018:156).

Varlık fonunun denetiminin bağımsız denetime ve TBMM denetimine tabi olması şeffaflık ve hesap verilebilirlik açısından önemli olmasına rağmen eksikliklerde göze çarpmaktadır. Buna göre, bağımsız denetçilerin yürütme organının merkezi denetim elemanı olması, fonun Sayıştay denetimi dışarısında bırakılması ve fonun büyüklüğü göz önüne alındığında denetçi sayısının ve uzmanlığının da bu niteliğe uygun olarak belirlenmemesi düzenlemelerin eksiklikleri arasında sıralanmaktadır (Dünya Gazetesi, 2019).

3.6. Türkiye Varlık Fonuna Dair Araştırmalar

Türkiye Varlık Fonuna dair araştırmalar Fonun kurulumu ile birlikte hız kazanmıştır. Ancak, Fonun kurulumundan önce de yapılmış araştırmalar vardır. Bunlardan biri olan Yalçıner ve Sürekli'nin (2015) araştırmasında, ulusal varlık fonuna sahip olmanın Türk ekonomisinin yapısal sorunlarını aşmasında ve dış politikada daha fazla söz sahibi olmasında katkısı olacağı belirtilmiştir. Bu katkının sağlanması adına, özel sektör ve kamu çalışanlarının belirlenen alanlarda birlikte çalışması, varlık fonunun zamanla kendi kaynağını yaratan bir yapıya dönüşmesi ve parlamento denetimine tabi olması gerektiği vurgulanmıştır.

Fonun kurulumuyla birlikte, araştırmalar Fonun ulusal ekonomiye olası etkileri üzerine kaymış ve bu çıkarımlarla birlikte öneriler de getirilmeye çalışılmıştır. Kayıran (2016), öncelikle Türkiye Varlık Fonu ile tamamlanmış projeler ve finansmanında sıkıntı çekilen yeni projeler için "projeye dayalı finansman" ve "menkul kıymetleştirme" yöntemine başvurularak kamu kesimine ait gayrimenkul ve taşınmazların gelirlerinin pazarlanmasının planlanacağını ifade etmiştir. Sonrasında ise ekonomiye etkileri üzerinde durulmuştur. Söz konusu planlara göre, TVF'na tanınan geniş muafiyetler ve istisnaların haksız rekabete yol açarak, bu fona yatırım yapan kişi ve kurumlara haksız kazanç sağlayacağı eleştirisi getirilmiştir. Ayrıca, TVF'nun zaten riskli olan yurtiçi uzun vadeli yatırımlara yönelik mevcut gelir ve gayrimenkuller üzerinden çıkarılacak türev finansal ürünlerin iktisadi riske yol açacağı belirtilmiştir. Bu ürünlerin değerinde ortaya çıkabilecek ani bir düşüşün ülke ekonomisine olumsuz yönden 2008 yılındaki Küresel Kriz benzeri bir etki yaratacağı ve diğer yandan ülke ekonomisinin yaşayacağı bir krizden de türev ürünlerin etkilenebileceği üzerinde durulmuştur. Fona yatırım yapanlara sağlanan avantajların yanında, özel bir şirket gibi yapılandırılsa da kamusal kaynakları kullanan ve devlet sahipliğinde olan bir yapısı olması nedeniyle bir takım risklerle karşılaşılacağı düşünülmektedir. Buna göre, hem özel hem de kamusal özellikler taşıyan bir kurum olması nedeniyle siyasi ve kurumsal riski bir arada taşımaktadır. TVF'nun meşruiyeti, şeffaflığı, hesap verilebilirliği, yurtiçi kurumlarla koordinasyonu ve mali disiplin üzerinde önemle durulmuştur.

Dedeoğlu (2016), Varlık fonu yöneticilerinin bir araya gelerek oluşturduğu uluslararası standartlar olan Sandiago ilkelerinden yola çıkmıştır. Çalışmada, TVF'nun fon kurulumunun üç yönteminden ikisi olan ayrı bir tüzel kişiliği olan bir fon ve kamu şirketi aracılığıyla işletilen fon yöntemlerinin karışımından oluşması eleştirilerek, bütçe dışı fon vurgusu ile Fonun üçüncü yöntem olan tüzel kişiliği olmayan, maliye veya merkez bankaları tarafından işletilen varlıklar olarak kurulması gerektiği üzerinde durulmuştur. Bu durumun, AB'deki mali kural ve borçlanma limitlerinin uygulandığı "genel yönetim" kapsamına girmemesinin uluslararası kamuoyunda şeffaflık adına endişeleri arttırdığı belirtilmiştir. Ayrıca, ulusal ve uluslararası para ve sermaye piyasalarında devlet adına işlem yapacak Hazine ve Merkez Bankası dışında üçüncü bir kurum olması ve bu kurumlar arasında nasıl bir koordinasyon sağlanacağının belirtilmemiş olması aşılması gereken bir sorun olarak ortaya konulmuştur. Çalışmada işaret edilen bir diğer husus ise, kuruluş amaçları arasında yer verilen büyük altyapı projelerinin desteklenmesi amacının büyük yatırımlar açısından meclis gözetiminden kaçınılmasına ve bölünmüş bir mali yönetime sebep olabileceğidir. Aynı yazarın 2017 yılındaki çalışmasında ise, 1985-1994 yılları arasında uygulanan "Kamu Ortaklığı Fonu" uygulamasıyla aynı amaca hizmet eden bir varlık fonu kurulduğu ve bu uygulama gibi "Hazine Birliği" ilkesinin bozulmasına ve o dönem çıkarılan Gelir Ortaklığı Senetleri gibi talep görmeyen ve sonra tasfiye edilen finansman araçları kullanılmasına yol açacağı konusunda endişeler ifade edilmiştir. Varlık fonunun gelir getiren kamu kaynaklarını teminat göstererek IMF'in 2004 yılında yayımladığı ilkelere göre kamu borcu içerisinde muhasebeleştirilmeden borçlanmasında ve bu borçla bütçe dışı yatırımların yapılmasında uluslararası piyasalar açısından itibar zedeleyici bir durum söz konusu olduğu üzerinde durulmuştur. Dönmez (2018) de aynı konudaki risklere yoğunlaşmış ve TVF'nun borçlanmasının limitsiz olmasının, halihazırda borç yüküyle boğuşan ülkenin yükünün artması sonucuna yol açabileceğini belirtmiştir. Bu durumun mali disiplini

bozacağı ve kırılganlığı artıracağı düşünülmektedir. Borç yüküyle ilgili araştırma yapan bir diğer yazar olan Çolak (2017), mega projelerde kullanılmak üzere borçlanmanın döviz olarak yapılacağından yeni bir döviz krizini tetikleyebileceğini diğer çalışmaları destekleyici bir şekilde öne sürmüştür.

Varlık fonu ile ilgili en önemli endişelerden biri de Fonun şeffaflık ve hesap verilebilirliği üzerinedir. Ekonomist Gürses'e (2016) göre, bu fonun kuruluş nedeni yurtdışından şeffaflık konusundaki eksiklikler nedeniyle sağlanamayan finansmanın; yurt içinden de kredi yaratma kapasitesinin içerideki mevduat artışı ile sınırlı kalması yüzünden sağlanamamasıdır. Bu fon ile büyük projelerin finansmanının önünün açılacağı ve bu işlemlerin kamu denetiminden çıkarılacağı üzerinde durulmuştur. Ayrıca, üç yıllık stratejik yatırım planına göre yönetileceği belirtilen Fon ile ilgili böyle bir belgenin kamuoyuna sunulmamasının da şeffaflık ve hesap verilebilirlik konusunda çekinceler yarattığı konusunda düşüncelerini paylaşmıştır. Turgut (2017), TVF'nun bahsi geçen riskler dışında da bazı olası handikaplarının da bulunduğunu belirtmiştir. Varlık fonunun yönetim kadrosunun seçimi ve denetimi ile ilgili mevcut düzenlemeler, fonun etkin bir şekilde makroekonomik gelişmelerle paralel olarak uygulanmasını zorlaştırmaktadır.

Konukman ve Şimşek (2017) de, önceki çalışmaları destekler şekilde, 2008 krizi ile yükselen "devlet kapitalizmi" sistemi ile birlikte ön plana çıkan varlık fonlarının yaratacağı riskleri açıklamıştır. Buna göre, fon portföyünde bulunan şirketlerin geleceğindeki belirsizlikler, özellikle ülke tasarruflarını artırıcı yatırımlara yönelmek yerine bu şirketlerin teminat gösterilerek borçlanılması veya özelleştirilmesinin döviz sorununu tetikleyebileceği ve devlet bütçesinde sorun yaratabileceği düşüncesi fonun önündeki en büyük sorun olarak görülmektedir. Çalışmada, kısa dönemli, risk primi yüksek, siyasi hedeflere yönelik harcamalar, borçlanmalar yerine sosyal refahı ve tasarrufları artıracak yatırımlara, mevcut kamu kurumlarının özelleştirilmesi yerine iyileştirilmesine yönelik politikalar izleyen bir fonun etkin bir araç olabileceği üzerinde önemle durulmuştur.

Fonun olumlu yönlerine odaklanan araştırmalar da mevcuttur. SETA Vakfının araştırmacısı Gür, içinde bulunulan küresel kriz ortamında büyük ve gelecek vaat eden projelere finansman bulunması ve döviz kurundaki dalgalanma ve makroekonomik istikrarsızlığa karşı koruma oluşturulması amacıyla böyle bir fonun oluşturulmasının makul olduğu düşüncesini paylaşmıştır. Ayrıca, dış denetime açık olması ve şeffaflık konusunda herhangi bir sorunla karşılaşılmayacağı belirtilmiştir. Zamanla fonun tahvil ihracında bulunacağı, bu nedenle kredibilitesi yüksek denetim kurumları tarafından denetleneceği ve kredi notu alacağı ifade edilmiştir. Ayrıca, Karagöl ve Koç (2016) da TVF'nun kuruluşunun en önemli amacının, hayata geçirilecek dev projelerde ve savunma sanayi ve ileri teknoloji üretimi gibi sermaye yoğun ve stratejik öneme sahip sektörlerin finansmanının sağlanması olduğunu ve bu yatırımlarla dışa bağımlılığın azalacağı ve Türkiye ekonomisine yüksek katma değer sağlanacağı beklentisini belirtmiştir.

Bu olumlu ve olumsuz eleştirileri içeren çalışmalarla birlikte önerilerle sürecin doğru yönetilmesini sağlamaya çalışan bir takım araştırmalar da bulunmaktadır. Buna göre, Yazıcı (2017) Fonun yatırım politikalarının açıkça tanımlanması ve kamuya açıklanması üzerinde önemle durmuştur. Ayrıca, bu politikaların ve yatırım stratejilerinin arasındaki risk toleransının tutarlı olması gerektiği ve yönetimin sağlam portföy ilkelerine bağlanması gerektiği belirtilmiştir. Diğer çalışmalardan farklı olarak, fonun performansıyla ilgili istatistiki verilerin ilgili taraflara rapor edilmesi, hedeflerine ulaşması adına operasyonel bağımsızlığı sağlanırken hesap verilebilirliğinin de olması, faaliyetleri ve performansıyla ile ilgili yıllık rapor ve mali tabloların ulusal ve uluslararası muhasebe standartlarına uygun hazırlanması, faaliyetlerinin uluslararası denetim standartlarına göre her yıl denetlenmesi, yurtdışındaki faaliyetlerin ilgili ülkelerde geçerli tüm düzenleyici ve denetleyici mevzuata uygun yürütülmesi gerektiği ifade edilmiştir.

Güçlü'nün (2018) getirdiği öneriler de Türkiye ekonomisinin yaşayacağı olası riskleri minimuma düşürmek amaçlıdır. Fonun mali disiplininin, şeffaflığının ve hesap verebilirliğinin yüksek olması, birbiriyle çelişmeyen amaçlarının (büyüme, istikrar vb.) ve yatırım stratejisinin açıkça belirtilmesi, kamuoyu ile paylaşılması, yolsuzluk ve yozlaşmadan kaçınabilmek için politik etkilerden mümkün olduğunca yalıtılmış bir yönetim çerçevesinin oluşturulması, hükümetin bütçe kısıtlamalarını aşarak kullandığı bir kaynağa dönüştürülmemesi, Merkez Bankası ve Hazine gibi kamunun diğer kurum ve kuruluşlarıyla eşgüdüm içerisinde hareket etmesi, elde etmiş olduğu kazançların, Hazineye ne zaman ve ne şekilde aktarılacağının açıkça belirtilmesi, yatırımlarının finansmanının sürekli borçlanmayla yapılmaması, yatırımlarda riskin dağıtılması ilkesinin esas olması ve yatırımların yurtiçi ve yurtdışında dengeli bir şekilde dağıtılması gerekliliği üzerinde durulmuştur.

4. Fonun Dünyadaki Diğer Varlık Fonlarından Farkı

Türkiye Varlık Fonu, dünyadaki diğer benzer ulusal varlık fonlarından birçok noktada farklılaşmaktadır. Bunlardan en önemlisi, benzeri fonların bir doğal kaynak/maden geliri veya ödemeler dengesi fazlaları olan ülkeler tarafından kurulmuş olmasıdır. Ancak, Türkiye'nin petrol, doğalgaz gibi bir emtiayı ihraç ederek kazandığı gelirleriyle yarattığı bir cari fazlası, bütçe fazlası veya fazla veren bir kamu emeklilik sisteminin bulunmaması (Şahin, 2017:367) diğer ulusal varlık fonlarından TVF'nu ayıran önemli bir özelliktir. Yapılan çalışmalarda diğer ülkelerdeki gibi bir tasarruf fazlası veya cari işlemler fazlasına sahip olamadan nasıl bir işleyişe sahip olacağı; kurulma amacının ne olduğu veya kamu maliyesi ve ekonomi üzerindeki etkilerinin ne olacağı sorularına cevap aranmıştır. Eğilmez (2016), bu konudaki eleştirilerini sıralamıştır. Buna göre, herhangi bir gelir fazlasına dayanmayan Fon'un bütçeye aktarılan özelleştirme gelirleri gibi bütçe gelirlerinden pay alması sonucu bütçe gelirlerinin azalacağı ve bütçe açıklarının artacağı öngörüsünde bulunmuştur. 1980'li yıllardaki bütçe dışı fonların yarattığı çoklu hazine sistemine benzetilen bu sürecin iyi yönetilemezse 1994 ve 2001 krizlerini hazırlayan etmenler gibi etkiler yaratacağı ve mali disiplinin bu süreçten yara alacağı belirtilmiştir (Eğilmez, M.; 2016).

Bu ayrımın önemli olmadığı ve bütçe fazlası veya cari fazlası olmayan ülkelerin de varlık fonları kurabileceğini anlatan çalışmalar da yapılmıştır. Dedeoğlu (2016), ulusal varlık fonlarının ödemeler dengesi fazlaları (Çin, Kore, vb.), emeklilik fonları (ABD, Kanada, Danimarka vb.) veya maden gelirleri (Katar, Norveç, Rusya vb.) olan ülkelerde olduğu gibi, cari işlemler fazlası veya doğal kaynak geliri olmayan ülkelerde de kurulabileceğini ifade etmiştir. İtalya'nın 2011 yılında, İrlanda'nın 2014 yılında ve Brezilya'nın 2008 yılında kurduğu fonlar buna örnek olarak gösterilmiştir.

Türkiye Varlık Fonu'nu dünyadaki diğer ulusal varlık fonlarından ayıran bir diğer ayrım, Fonun alacak işlemleri yerine borçlanma amaçlı kurulmasıdır. Akman (2017), bu durumun Fonun uluslararası arenada prestij sahibi olmasını engelleyeceği ve sadece adı üstünde varlık fonu sayılacağını ifade etmiştir. Fonla ilgili kimi devlet görevlilerinin yabancı bankerlerle spekülasyonlara girişme olasılığı, rüşvet skandalları, Fona devredilen Türkiye'nin önemli kuruluşlarının satış ve rehni, dış borçların daha büyük tavizlerle arttırılması gibi karamsar bir senaryo üzerinden endişeler vurgulanmıştır (Akman, 2017). Bu noktada Fona devredilen Türkiye'nin önemli kuruluşlarından biri olan Halkbankası'nın ABD'de devam eden davası aleyhte çıkarsa, yaşanabilecek olumsuzlukların sadece Halkbank'ı değil, devredildiği Türkiye Varlık Fonu'nu etkileyeceği öngörüsü yapılabilir. ABD'deki davanın savcısının Halkbankası ile beraber TVF'na da bildirimlerde bulunması bu duruma işaret etmektedir (Sözcü, 2019). Halkbankası'nın, 2014 yılında BNB Paribas'ın ödediği 8,9 milyar doları aşabilecek bir tazminatla karşı karşıya kalabileceği düşünülmektedir (Bloomberg, 2019). Varlık Fonunun bu tazminata birebir muhatap olacağı ve bu tazminat yükünü bünyesindeki diğer kurumlarla birlikte zorunlu olarak yükleneceği bir gelecekte, bu kötü senaryolar durumunda ülke ekonomisinde yaşanabilecek olumsuzluklar da bugünden düşünülmelidir. Buna göre, yaşanacak çarpan etkisi ile Türkiye ekonomisinin olumsuz etkileneceği, borçlanmada faizlerin yükseleceği, özellikle bankalar için dış borçlanmanın zorlaşmasıyla birlikte maliyetlerin artacağı, döviz krizlerine yol açabileceği beklenmektedir.

TVF'nu ayıran bir diğer konu ise Fonun bazı ekonomistlerce "kalkınma fonu" olarak nitelendirilmesidir (Sputnicknews, 2019). Yatırımlar için gerekli olan borçlanmada teminat olarak kullanılması ile birlikte Fonun ülke ekonomisini iyileştirecek stratejik yatırımların finansmanında yardımcı olması beklenmektedir.

Ayrıca, yönetim ve denetim konusunda da benzerlerinden ayrılmaktadır. Özellikle AB merkezli fonların yönetiminde bürokratların yanı sıra özel sektör ve sendikalar gibi toplumun farklı kesimlerinden temsilcilerin de yer alması ile şeffaflık ve hesap verilebilirlik konusunda önemli adımlar atılmıştır. ABD'deki eyalet fonlarında yönetim finans dünyasından gelen profesyoneller ile seçimle gelen üyeler arasında bir denge sağlamakta ve bağımsız denetim raporları kamuoyuyla paylaşılmaktadır (Özkul, 2016). Fonun yönetim ve denetim süreçlerinde şeffaflık ve hesap verilebilirlik konusunda eksiklikleri olduğu görülmektedir.

Fonun dünyadaki benzerlerinden ayrıldığı ve benzeştiği noktalar tablo üzerinde açıklanmaya çalışılacaktır. Toplam varlıklarının büyüklüğüne göre sıralanan varlık fonlarının finansman kaynakları, amaçları, denetim politikaları ve yatırım stratejileri farklı kaynaklardan derlenerek elde edilmiştir (Yereli ve Yaman, 2017:79; Özgül, 2018:114-121; SWFI).

Tablo 2: Türkiye Varlık Fonu ve Dünyadaki Varlık Fonları ile Farkları

Varlık Fonları	Finansman Kaynakları	Amaçları Açısından	Yatırım Stratejisi	Toplam Varlıklar (Milyar $)	Denetim
Norveç Hükümeti Emeklilik Fonu (1990) (Norges Bank Investment Management, 2019)	Petrol ve Gaz	Gelecekteki yenilenemez kaynakların tükenmesi ve yaşlanan nüfus bağlamında emeklilik harcamalarındaki potansiyel artış ile başa çıkmak	Çoğunlukla yurtdışı piyasalar ağırlıklı – Temel yatırımı petrol üzerine	1.098	Norveç Parlamentosunun seçtiği 15 kişilik Denetim Konseyi ve bu konseyin atadığı dış denetçi raporları
Çin Yatırım Şirketi (2007)	Döviz Rezervleri	Döviz varlıklarını çeşitlendirmek ve maksimum getiri elde etmek	Çoğunlukla gelişmiş ülkeler olan yurtdışı piyasalar ağırlıklı	940,6	Denetim kurulunun sorumlu olduğu İç denetim birimi ve bu kurulun seçtiği dış denetçi raporları
Abu Dabi Yatırım Otoritesi (1976) (Abu Dhabi Investment Authority , 2019)	Petrol ve Gaz	Emirliğin gelecekteki refahını korumak ve muhafaza etmek için gerekli finansal kaynakları sağlamak	Çoğunlukla gelişmiş ülkeler olan yurtdışı piyasalar ağırlıklı – Tahvil ağırlıklı	696,6	Yönetim Kurulunun atadığı denetim komitesine bağlı olarak görev yapan iç denetçiler ve komitenin seçtiği iki dış denetçi raporları
Singapur Temasek Holdings (1981) (Temasek, 2019)	Mali Fazla ve Özelleştirme Gelirleri	Devletin yerel firmalara yaptığı sermaye yatırımlarının sahibi olmak ve bu yatırımları yönetmek amacıyla kurulduktan sonra dünya çapında yeni servet kaynaklarına yatırım yaparak karlarını artırmaya yönelik adımlar atmıştır.	Çoğunlukla yurtiçi piyasa ağırlıklı yatırımlar yapıldıktan sonra yurtdışı piyasalar ağırlıklı yatırıma ağırlık verilmiştir.	375,3	Bütün raporlara erişimi sağlanan iç denetçilerle desteklenen bağımsız denetçilerden oluşan denetim komitesi ve aynı zamanda komitenin yayınladığı dış denetçilerin raporları
Katar Varlık Fonu (2005)	Petrol ve Gaz	Gelecek nesiller için uzun dönemli ulusal değerin artırılması ve kalkınma amacıyla rezervlerin yönetilmesi, geliştirilmesi	Çoğunlukla yurtdışı piyasalar ağırlıklı	328	İç denetçilerin hazırladığı yatırım denetimi, iştiraklerin denetimi, finans denetimi ve IT denetimi raporlarının Denetim komitesine sunulması
Kore Yatırım Şirketi (2005)	Mali Fazla ve Döviz Rezervleri	Ulusal servetin uzun vadeli satın alma gücünü artırmak ve uzmanlık gerektiren konularda bilgi ithal etmek	Çoğunlukla yurtdışı piyasalar ağırlıklı	134,1	Strateji ve Maliye Bakanlığı tarafından atanan kanuni denetçi ve bu denetçinin seçeceği dış denetçinin denetimi ve meclis denetimi
Kazakistan Varlık Fonu (2000) (National Fund of the Republic o Kazakhstan, 2019).	Devlet Bağlantılı Şirketler ve Özelleştirme Gelirleri	Grup şirketlerinin uzun vadeli değerlerini artırarak ve bu şirketlerin varlıklarını etkin bir şekilde yöneterek, ulusal zenginliği artırmak	Çoğunlukla yurtiçi piyasalar ağırlıklı	59,8	Yönetim Kurulunun seçtiği dış denetçilerin raporları (haklarında ücretleri dışında bir bilgi yoktur) ve iç denetim raporları

Türkiye Varlık Fonu (2016)	Devlet Bağlantılı Şirketler ve Özelleştirme Gelirleri	Türkiye'nin stratejik varlıklarını geliştirmek, değerlerini artırmak ve böylece ülkenin öncelikli yatırımları için kaynak sağlamak	Yurtdışı ve yurtiçi piyasalarda işlem yapma yetkisi var	40	Denetim komitesinin iç denetçilerin hazırladığı raporlar ve Cumhurbaşkanı'nın atayacağı bağımsız denetim şirketi tarafından oluşturulan raporun TBMM Plan ve Bütçe Komisyonu'na sunulması

5. Sonuçlar ve Öneriler

Varlık fonları hala tartışmalı ve hakkında ne derece başarılı bir yatırım aracı olduğuna dair tartışmaların devam ettiği bir yatırım aracıdır. Bunun en önemli nedeni, varlık fonlarının hala çoğunlukla gizlilik içinde yatırım yapmaları ve yatırım stratejilerinin şeffaf olmamasıdır. Bu nedenlerden ötürü, varlık fonuna sahip olmak Türkiye için iyi bir yatırım stratejisidir demek için çok erkendir. Bu bölümde Türkiye Varlık Fonu ile ilgili, Ang'ın 2010 yılında yapmış olduğu çalışmada, varlık fonlarının sahip olması gereken özellikler dikkate alınarak önerilerde bulunulmuş ve Türkiye'nin başarılı bir örnek olması için yapılması gerekenler değerlendirilmiştir. Öncelikle varlık fonunun kuruluş amacı ve nasıl kullanılacağı ile ilgili yetkililer halkı aydınlatmalıdır. Böylece, Fonun meşruiyeti halkın ve yatırımcıların nezdinde sağlanacaktır. Bunun nedeni ise, varlık fonlarının ağırlıklı olarak doğal kaynakları ya da bütçe fazlası olan ülkeler tarafından, milli varlıkları değerlendirmek için kurulmuş olmasına rağmen, Türkiye'nin her iki gruba da katılmamasıdır. Bu nedenle, uzun vadede Türkiye Varlık Fonunun nasıl değerlendirileceği mutlaka açıklanmalıdır. Sadece bir borçlanma aracı olarak kullanılmasının Türkiye ekonomisi üzerindeki borç yükünü artıracağı, özel sektörü dışlayıcı etki yaratacağı ve döviz krizlerine karşı kırılganlığı artıracağı, döviz atakları düşünüldüğünde fonun ciddi bir şekilde etkileneceği, bunun da fon yönetimindeki kurumları etkileyeceği düşünülmektedir. Bu yüzden, bütçe kısıtlamaları dışında mali disiplini bozacak şekilde borçlanmaya gidilmemesi önemlidir. Fonun, kuruluş amacının paralel bir Merkez Bankası ya da Hazine olmak değil, uzun vadeli kalkınma planlarıyla uyumlu olarak gelecek nesillerin servetinin korunması olduğu üzerinde durulmalı ve buna yönelik faaliyetlerde bulunulmalıdır. Aynı zamanda 2008 Küresel Krizinde büyük bir rol alan türev araçların kullanımı da düzenlenmeli ve denetimlerle desteklenmelidir.

Fonun en çok eleştiri alan kısmı denetim sorunudur. Yapılan çalışmalarda Fonun ve içindeki Şirketlerin, Sayıştay denetimine tabi olması gerektiği üzerinde durulmuştur. Ayrıca, Fonun Santiago ilkelerine uyum sağlaması ve Linaburg-Maduell Endeksinden makul bir sonuç almasıyla birlikte, Türkiye Varlık Fonunun da uluslararası arenada güvenilirlik kazanacağı düşünülmektedir. Ancak, son iki yılda Fonun faaliyetlerinin kamuya açıklanmaması ve hangi yatırımların finansmanında kaynak sağladığının bilinmemesi eleştirileri artırmıştır. Savunma Sanayii Destekleme Fonuna ait 1 milyar TL'nin nasıl kullanıldığı hakkında da bir bilgiye ulaşılamamıştır. Fonun planlarını, gelecekle ilgili öngörülerini, yapacağı faaliyetleri kamuoyuyla paylaşımını sağlayacak olan stratejik planların Cumhurbaşkanlığı'na gönderildiği bildirilse de kamunun bu konuda bilgilendirilmemesi önemli bir eksikliktir. Ayrıca, Varlık Fonuna devredilen kurumların daha sıkı denetlenmesi beklenmektedir. Bu eksikliklerin giderilmesi ve kamuoyunun bilgilendirilerek Fonun şeffaflık ve hesap verilebilirliği üzerinde hassasiyetle durulması gerekmektedir.

Varlık fonu için, Türkiye'de yapılacak olan yatırımları destekleme amacı belirtilmiştir fakat varlık fonlarının en temel özellikleri ellerindeki varlıklarla yurtdışı yatırımları yapmalarıdır. Varlık fonunun Türkiye'deki yatırımları nasıl finanse edeceği mutlaka açık bir şekilde anlatılmalıdır. Ayrıca, büyük yatırımların finansmanında bir borçlanma aracı olarak düşünülse de, borçlanma sürecinin ve yatırım seçiminin objektif kriterlere göre yapılması gerekmektedir. Literatürde, varlık fonlarının kullanım amaçlarının politik olmasının riskler doğurduğunun ve kullanım amacının saf ekonomik olmasının daha sağlıklı olduğunun altı çizilmiştir. Türkiye Varlık Fonu yöneticileri de politik amaçlara hizmet etmeden ekonomik getirileri ve kamu yararını göz önünde bulundurarak yatırım yapan ve uzun dönemli dengeyi gözeten profesyonel yöneticiler arasından seçilmelidir. Fonun yönetim kadrosunun merkezi yönetimden ayrı yapılandırılması gerekmektedir, bu durum güvenilirliği olumlu etkileyecektir. Ayrıca, teamüllere uyumlu olarak Fon yöneticilerinin uzun vadeli düşünme yetenekleri ile kalkınma planlarıyla uyumlu faaliyetlerinden devlete karşı sorumlu olması gerektiği düşünülmektedir.

Varlık Fonu ve Fona devredilen kurumlar arasındaki amaç bütünlüğü sağlanmalı ve ikisi de uzun vadeli kalkınma planlarıyla uyumlu faaliyetlerde bulunarak ekonominin gelişmesine katkıda bulunmalıdır. Ancak, bu noktada Türkiye'nin yakın gelecekte yaşayabileceği olumsuzluklardan (örneğin Halkbank'a haksız bir şekilde verilebilecek büyük miktarlı bir ceza) Fona devredilen kurumlar ve Fonun bütünü, sonrasında da genel ekonomi olumsuz etkilenebilecektir. Yüklü miktar bir ceza söz konusu olursa, bunun büyük miktarda fon çıkışına neden olabileceği bilinmektedir. Bu nedenle, yaşanabilecek uluslararası sorunlar ve ortaya çıkabilecek olası kötü senaryolar için koruyucu mekanizmalar kurulmalı ve bu senaryoların üstesinden gelecek planlar yapılmalıdır.

Kaynakça

Abu Dhabi Investment Authority, https://www.adia.ae/en/pr/Annual_Review_ADIA.pdf, Erişim Tarihi: 12 Mart 2019

Akman, C. (2017). Türkiye Varlık Fonu Diye Bir Şey Yok Aslında, https://www.paraanaliz.com/2017/yazarlar/cuneyt-akman/turkiye-varlik-fonu-diye-bir-sey-aslinda-yok-7371/, Erişim Tarihi: 12 Mart 2019

Ang, Andrew, The Four Benchmarks of Sovereign Wealth Funds (Eylül 21, 2010). SSRN: https://ssrn.com/abstract=1680485, http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1680485

Arslan, A. (2017). Varlık Fonu Nasıl Denetlenecek?, https://www.dunya.com/kose-yazisi/varlik-fonu-nasil-denetlenecek/349078, Erişim Tarihi: 12 Mart 2019

Beck, R.,&Fidora, M. (2008). The Impact of Sovereign Wealth Funds on Global Financial Markets. *Intereconomics*, *43*(6), 349-358.

Bertoni, F.,&Lugo, S. (2014). The Effect of Sovereign Wealth Funds on The Credit Risk of Their Portfolio Companies. *Journal of Corporate Finance*, *27*, 21-35.

Bloomberght, 2019, Varlık Fonuna 4 Alt Fon, https://businessht.bloomberght.com/piyasalar/haber/1518453-varlik-fonuna-4-alt-fon,Erişim Tarihi: 7 Mayıs 2018

Bloomberght, 2019, Varlık Fonuna Sınırlama Muafiyeti Getirildi, https://www.bloomberght.com/varlik-fonu-na-sinirlama-muafiyeti-getirildi-2203363, Erişim Tarihi: 12 Mart 2019

Borsagundem, 2019, Varlık Fonu Hisse Senetleri ile Genişletildi, https://www.borsagundem.com/haber/varlik-fonu-hisse-senetleri-ile-genisletildi/1161202, Erişim Tarihi: 7 Mayıs 2018

Candelon, B.,Kerkour, M., &Lecourt, C. (2011). Are Sovereign Wealth Funds' Investments Determined by Macroeconomic Factors? University Maastricht Working Paper.

Ciarlone, A.,&Miceli, V. (2016). Escaping financial crises? Macro evidence from sovereign wealth funds' investment behaviour. *Emerging Markets Review*, *27*, 169-196.

Csoma, R. (2015). Appreciation of the Role of Sovereign Wealth Funds in the Global Economy. *Public Finance Quarterly*, *2*, 271.

Çolak, Ö. F., (2017). Finansal Serbestleşmenin Tıkanıklığı ve Türkiye Varlık Fonu. *İktisat ve Toplum Dergisi*, 76, 8-13.

Dedeoğlu, E., (2016). Kamu Mali Yönetiminde Neler Oluyor? Varlık Fonu ve Tamamlayıcı Ödenek, *Tepav Değerlendirme Notu*: 201629.

Dedeoğlu, E., (2017). Türkiye Varlık Fonu Bu Portföyü ile Ne Yapabilir? *Tepav Değerlendirme Notu:* 201709.

Dönmez, G., Erek, M. S. (2018). An Evaluation with Regarding to Turkish Wealth Fund: Aims Activities and Legal Status. *Bitlis Eren Üniversitesi Akademik İzdüşüm Dergisi*, 3 (4), 58-77.

Dünya Gazetesi, Türkiye Varlık Fonu Seküritizasyona Çıkacak, https://www.dunya.com/kose-yazisi/turkiye-varlik-fonu-sekuritizasyona-cikacak/351507, Erişim Tarihi: 7 Mayıs 2018

Dünya Gazetesi, Varlık Fonu Nasıl Denetlenecek, https://www.dunya.com/kose-yazisi/varlik-fonu-nasil-denetlenecek/349078, Erişim Tarihi: 12 Mart 2019

Dyck, I. J.,&Morse, A. (2011). Sovereign wealth fund portfolios. *Chicago Booth Working Paper*, No:11-15

Eğilmez, M. (2016). Varlık Fonu, http://www.mahfiegilmez.com/2016/08/varlk-fonu.html, Erişim Tarihi: 12 Mart 2019

Eren, A. A. ve Odabaş, Y., (2019). Türkiye Varlık Fonu Bağlamında Ulusal Varlık Fonları Üzerine Bir Değerlendirme. *Fiscaoeconomia*, 3, 134-159.

Ertem, C. (2018). Varlık Fonu Denetime Kapalı Değildir, http://www.ntv.com.tr/ekonomi/cemil-ertem-varlik-fonu-denetime-kapali-degildir,8Z0HQirGaEWnZnYf8HmHhQ, Erişim Tarihi: 7 Mayıs 2018

Güzel, F., Acar, M., Şekeroğlu, G., (2017). Sovereign Wealth Funds: A Comparison of the Turkish Severeign Wealth Fund with the World Samples. *Perodicals of Engineering and Natural Sciences*, 5 (2), 165-175.

Habertürk, 2018, Varlık Fonundan 20 soruya 20 yanıt, https://www.haberturk.com/varlik-fonu-ndan-20-soruya-20-yanit-1636491-ekonomi, Erişim Tarihi: 7 Mayıs 2018

Hürriyet, Maaşlar belirsiz, araçlar kiralık, http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/maaslar-belirsiz-araclar-kiralalik-40581844, Erişim Tarihi: 7 Mayıs 2018

IFSWF, Santiago Principles, https://www.ifswf.org/santiago-principles-landing/santiago-principles, Erişim Tarihi: 7 Mayıs 2018

Işık, H. B., Kaya, M. V., Özdemir, M. G., (2018). Ulusal Varlık Fonlarına Genel Bir Bakış: Türkiye Deneyimi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 58, 143-159.

Karagöl, E. T. ve Koç Y. E., (2016). Dünyada ve Türkiye'de Ulusal Varlık Fonları, *Seta Sayı*:169.

Karahanoğulları, Y., (2017). Türkiye'de Kamu Maliyesinin Dönüşümü:1998-2017. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 72 (1), 259-289.

Karan, E., Türkiye'deki Varlık Fonu Dünyadaki Örneklerden Farklı, https://tr.sputniknews.com/ceyda_karan_eksen/201702071027121830-turkiyedeki-varlik-fonu-dunyadaki-orneklerden-farkli/, Erişim Tarihi: 12 Mart 2019

Kayıran, M., (2016). Türkiye Varlık Fonu'nun Kuruluş Amaçları ve Yapısı Üzerine Bir Değerlendirme, *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*, 14 (5), 55-90.

Konukman, A. ve Şimşek, O., (2017). Ulusal Varlık Fonları ve Türkiye Uygulaması, *Çalışma ve Toplum*, 2017/4, 1913-1944.

Kotter, J.,&Lel, U. (2011). Friendsorfoes? Target selection decisions of sovereign wealth funds and their consequences. *Journal of Financial Economics*, *101*(2), 360-381.

Lyons, G. (2008). *Statecapitalism: The rise of sovereign wealth funds. Lawand Business Review of the Americas.* 14(1), 1-63

Miracky, W.,&Bortolotti, B. (2009). Weathering the storm: Sovereign wealth funds in the global economic crisis of 2008. SWF Annual Report 2008.

National Fund of the Republic o Kazakhstan, Natural Resource Funds, https://resourcegovernance.org/sites/default/files/NRF_Kazakhstan_October2013.pdf, Erişim Tarihi: 12 Mart 2019

Norges Bank Investment Management, Supervisory Council, https://www.nbim.no/en/organisation/governance-model/supervision/supervisory-council/, Erişim Tarihi: 12 Mart 2019

NTV, 2019, Varlık Fonu Denetime Kapalı Değildir, http://www.ntv.com.tr/ekonomi/cemil-ertem-varlik-fonu-denetime-kapali-degildir,8Z0HQirGaEWnZnYf8HmHhQ, Erişim Tarihi: 7 Mayıs 2018

Özgül, H. B., (2018). Varlık Fonları ve Türkiye Varlık Fonları, Marmara Üniversitesi SBE Maliye Anabilim Dalı, İstanbul.

Özkul, İ. (2016). Dünya Örnekleri Işığında Türkiye Varlık Fonu, https://www.dunya.com/kose-yazisi/dunya-ornekleri-isiginda-turkiye-varlik-fonu/328491, Erişim Tarihi: 12 Mart 2019

Resmi Gazete, http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2016/08/20160826-1.htm, Erişim Tarihi: 7 Mayıs 2018

Rozanov, A. (2005). Who holds the wealth of nations. *Central Banking Journal*, 15(4), 52-57.

Rusya ve Türkiye Ortak 1 Milyar Dolar Yatırım Fonu Açıyor, https://tr.sputniknews.com/ekonomi/201804041032898895-rusya-turkiye-1-milyar-dolar-ortak-yatirim-fonu-aciyor/, Erişim Tarihi: 7 Mayıs 2018

Sözcü, Halkbank Duruşması Bugün, https://www.sozcu.com.tr/2019/ekonomi/abdde-halkbank-durusmasi-bugun-5432225/, Erişim Tarihi: 12 Mart 2019

Sputniknews, 2019, Varlık Fonuna Satış, https://tr.sputniknews.com/ekonomi/201903121038145917-varlik-fonu-satis/, Erişim Tarihi: 12 Mart 2019

SWFI, Top 88 Largest Sovereign Wealth Fund Rankings by Total Assets, http://www.swfinstitute.org/sovereign-wealth-fund-rankings, Erişim Tarihi: 7 Mayıs 2018.

Şahin, Ö. U., (2017). Kamu Maliyesi- Varlık Fonu İlişkisi: Türkiye İçin Fırsat mı Tehdit mi? *Journal of Awareness*, 2, 349-379.

TBMM, Soru Önergesi Cevapları, https://www2.tbmm.gov.tr/d26/7/7-17854sgc.pdf,Erişim Tarihi: 7 Mayıs 2018

Temasek, https://www.temasek.com.sg/en/who-we-are/corporate-governance.html,Erişim Tarihi: 12 Mart 2019

Truman, E. M., (2008) A Blue print for Sovereign Wealth Fund Best Practices, Peterson Institute for International Economics. PolicyBrief 08-3, (No: PB08-3)

TVF, http://turkiyevarlikfonu.com.tr/tr/icerik/51/hakkimizda, Erişim Tarihi: 7 Mayıs 2018

U.S. Charges Against Turkish Lender Risks Hurting Other Banks, https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-10-21/u-s-charges-against-turkish-lender-risks-punishing-other-banks, Erişim Tarihi: 12 Mart 2019

Üstün, N., (2017). Ulusal Varlık Fonları ve Türkiye Varlık Fonu, *Konya Ticaret Odası Araştırma Raporu*, Şubat 2017, www.kto.org.tr.

Wiśniewski, P.,Kaminski, T., &Obroniecki, M. (2015). Sovereign Wealth Funds in Central and Eastern Europe: Scope and Methods of Financial Penetration. *Financial Internet Quarterly "e-Finanse"* 2015, vol.11 / nr 1 pp. 11 - 21

Yalçıner, K. ve Sürekli, A. M., (2015). Ekonominin Çeşitlendirilmesinin Bir Aracı Olarak Ulusal Refah Fonu Modelinin Türkiye Ekonomisi Açısından Uygulanabilirliği. *Gazi Üniversitesi İ.İ.B. F. Dergisi*, 17(3), 1-30.

Yazıcı, R., (2017). An Overview of Wealth Fund Establishment from the Privatization Experiences of the SEEs in Turkey. *Journal of Strategic Research in SocialScience*. 3 (3), 89-100.

Yereli, A. B. ve Yaman, İ., (2017). Ulusal Varlık Fonlarını Anlamak: Fırsat mı, Tehdit mi? Sosyoekonomi, 2015,vol.25 (34),69-86.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2020, 12(1), 111-125
https://doi.org/10.20491/isarder.2020.831

Examining of Organizational Citizenship Behaviors and Employee Involvement in Transformational Leadership and Organization Support: A Research on White Collar Bank Employees

Fatma SÖNMEZ ÇAKIR [a] **Zafer ADIGÜZEL** [b]

[a] Bartin University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Bartin, Turkey. fsonmez@bartin.edu.tr
[b] Istanbul Medipol University, Medipol Business School, Istanbul, Turkey. zadiguzel@medipol.edu.tr

ARTICLE INFO

Keywords:
Transformational Leadership
Organizational Support
Organizational Citizenship Behaviors
Employee İnvolvement
PLS-SEM

Received 2 January 2020
Revised 7 March 2020
Accepted 11 March 2020

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The survival and growth of a business in the 21st century depends on its ability to create and maintain a competitive advantage. In particular, the ability to create a sustainable competitive advantage enables an enterprise to maintain and improve its competitive position in the market. This can also be achieved through the management style and employees. Nowadays, it is not possible to obtain efficiency from the educated workforce that has become qualified. The self-sacrificing, self-fulfilling, self-sacrificing workforce works more efficiently than the labor force, which obeys orders only under the supervision of the tasks assigned to them. Therefore, the research aimed to determine the effects of the relations between organizational citizenship behavior and employee involvement with the variable effect of the organizational support tool of transformational leadership.

Design/methodology/approach – SmartPLS 3.2 program was used for factor analysis of surveys collected for this purpose, Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM) Path analysis and Mediation effect analysis. In this research, 398 white collar employees working in the service sector constitute the sample group.

Findings – Transformational leadership and organizational support had positive effects on employee participation and organizational citizenship behaviors, and mediation effect of organizational support was revealed as a result of the analyzes.

Discussion – Organizational citizenship behavior (OCB) is referred to as optional workplace behavior that exceeds the basic business needs of employees. These behaviors are often described as behaviors other than those that need to be done in the act. OCB has been the subject of extensive research since it was first introduced almost thirty years ago. According to the results of the research, rotating leadership and organizational support positively affect organizational citizenship behavior. OCB was also seen as "close and supportive" behavior that reflects the willingness of the employees who exhibited the behavior to maintain their relationship with their colleagues or the organization itself and contribute to the success of the target. Therefore, it is possible for employees in organizations that feel the support of the organization and whose leadership style is appropriate to feel belonging to the organization and to consider themselves as one of the organization.

1. Introduction

The difference in the vision structures of the leaders fires the wick of the motivation source they need in the followers and helps to identify with the leader. Employees in an organization can be named as followers, led or managed. The aim of leaders is to understand the values and hopes of their followers and to enable them to change their attitudes and behaviors positively towards the aims of the organization (Shamir & Howell, 1999). Those who are managed within the organization have confidence, admiration, commitment and respect for their leaders, and are motivated to work harder than their will and perform high outside their roles (Barbuto, 2005). The performance of the leaders for the transformational leaders within the window drawn in their job descriptions, the service they provide to the organization in this limited area, the extra role or organizational role that employees undertake in line with the interests of the organization not as important as citizenship behavior (Podsakoff et al., 1990). Employees led by a transformative leader are motivated to do much more than they normally envision. Because they feel the respect, trust and loyalty of the transformative leader towards their leaders (Washington, 2007). In terms of organizations, it is seen as advantageous for

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Sönmez Çakır, F., Adıgüzel, Z. (2020). Examining of Organizational Citizenship Behaviors and Employee Involvement in Transformational Leadership and Organization Support: A Research on White Collar Bank Employees, *Journal of Business Research-Turk*, 12 (1), 111-125.

employees to participate in decisions and to actively participate in organizational activities. However, in the event that employees are involved in decisions concerning the organization, it is not always right to ask for employees' participation in management, considering the possibility that activities will slow down. Another issue in the participation of employees in decisions concerning the organization is the disagreement caused by the failure of management and employees to meet the common denominator. In order to prevent this negative situation, the organization's administrations are engaged in activities aimed at ensuring that employees are on their side by providing support and motivation on the employees (Nam, 2003). It is emphasized that in order to eliminate the conflict between management and employees, it is emphasized that they should be involved by giving the employees authority and responsibility, but not to make sure that this authority and responsibility becomes a force (Apostolou, 2000). Discussions are ongoing regarding the full definition of organizational citizenship behavior (OCB) or the functioning of this concept. This is partly due to the fact that most of the OCB research focuses on understanding the relationship between the OCB and other concepts, rather than trying to define the structure itself carefully. However, one of the distinguishing features is that the supervisors do not require or force employees under their command to take the OCB. Similarly, it is not possible for employees to expect any official reward in return for their discretionary behavior. In particular, the important claim put forward by the Organ (1988) on the basis of the OCB is that the motivation of organizational citizenship behaviors is often the employees themselves, that is, the behaviors that are nurtured by the need to feel the sense of accomplishment, competence, belonging or closeness within the employees. The participation of employees can be defined as an empowering effect on organizations. In particular, it can be seen that there are positive effects on the performance of the organization as a result of the sincere and willing participation of the employees in the activities of the organization. In achieving this positive impact, leadership role and organizational support play an important role in achieving this positive impact. Therefore, within the scope of the research, the effects of transformational leadership and organizational support on employee participation and organizational citizenship behavior are examined.

2. Literatur

2.1. Transformational Leadership

Transformational leadership was first introduced by Burns (1978) and then by Bass (1990), the scope and depth was expanded under this concept by combining the features of giving importance to the future, being in favor of innovation and being reformist (Eren, 1998). Podsakoff et al. (1990) discussed the need to adopt it as an effective form of leadership by evaluating the transformational leadership approach in new dimensions since its inception; this type of leadership has an effect on the performance of the employees beyond the expected and they have an active role in the role behaviors of the employees. Leaders who incorporate the qualities of transformational leadership exhibit a number of basic behaviors in which they can directly influence the group. These are briefly; idealized impact, inspiring motivation, intellectual stimulation and individual support (Bass, 1990). Transformative Leadership is an attractive theory that gives insight into leadership differences and provides a model for the development of leadership (Tucker & Russell, 2004). Transformational leadership is defined as a process that motivates people by addressing higher ideals, moral values, and by expressing and defining the vision of the future, and by building the foundation of credibility (Eisenbeiss et al., 2008). Transformational leaders affect the employees in the extraordinary situations of the organization and also in times of crisis, ensure their loyalty to the organization, and help to develop new perspectives and find new solutions to the problems encountered (Yavuz, 2009). In other words, from a long-term perspective, the transformational leader not only creates a positive change in his followers, but also supports his followers to play an active role in non-routine problems. The transformational leader inspires his followers and motivates them to work harder to achieve successful results with his ideas (Bass, 1990). It adds value and meaning to their work in order to motivate employees (Akyurt et al., 2015). It inspires the team spirit of inspiring leader followers, motivates them to solve the problems they face and to be more successful in their work (Hemedoğlu & Evliyaoğlu, 2012). The effect of the research model on rotating leadership in providing organizational support as well as its effects on organizational citizenship behavior and employee involvement are examined. Hypotheses developed and tested within this scope;

H3: TL has a positive effect on EI in organizations
H4: In organizations, TL has a positive effect on OCB
H5: In organizations, TL has a positive effect on OS

2.2. Organization Support

Organizational support is the general beliefs of the employees towards the organization and their perceptions of caring for the well-being of the employees according to the value of their efforts and the importance of their happiness (Eisenberger et al., 1986). Some employees base organizational support on factors such as the organization's ability to help them to complete a job or provide them with tools, while others assess the support provided by members of the organization (Addae et al., 2017). This concept, which emerged in the mid-1990s, attracts the attention of researchers working in psychology and management. One of the reasons for the recent increase in interest in the perceived concept of organizational support is the restructuring and downsizing (Aube et al., 2007), which occurs during times of crisis, especially in many organizations in America and Europe. Organizational support is an expression of the interest in the needs of the employees of the organizations. Organizations support their employees as they want to increase their work-related efforts and have a positive overview of their work. They meet and support their socio-emotional needs (Imam & Javed, 2019). Among the most important socio-emotional needs of employees are salary, health care, and gaining respect in society. In other words, organizations support them by motivating their employees with their human resources strategies (London, 1988). Organizational support is influenced by the relationship between managers and employees and the behaviour of employees (Johlke et al. 2002). It explains the relationship between employees and the organization. Here, the interaction of both sides, i.e. the employee and the organization, is important. Because perceptions and expectations on both sides vary according to the behavior of the other side (DeConinck & Johnson, 2009). Therefore, the support of the organization will change in line with the experience of the employees (Erdogan et al., 2004). Organizations must create a motivating and supportive environment for their employees to realize their dreams (Antoncic & Hisrich, 2001). It is inevitable that organizations will consider and value their employees as internal customers in order to succeed (Yang, 2010). Within the scope of this scope, the phenomenon analyzed in the study is the mediation effect of organizational support between rotating leadership and organizational citizenship behavior and transformational leadership and employee participation. For this purpose, the following hypotheses have been established.

H6: In organizations, the OS variable has a mediator effect on the relationship between TL and OCB.

H7: In organizations, the OS variable has a mediator effect on the relationship between TL and EI.

2.3. Employee Involvement

Various definitions have been made regarding employee participation in the literature. Employee participation is the ability of employees to participate in organizational activities, to benefit from the skills of the employees through motivation, and to take part in processes and procedures (Cotton, 1993). It is called employee participation in the organization's administrations to engage in activities that contribute to the development of the organization by ensuring the participation of employees in the processes (Apostolou, 2000). In order to achieve efficient results, employees need to be supported by the management of organizations, as well as to understand the employees and manage the process well (Osterman, 2000). This shows how important the welfare of the workers within the organization is. It is more possible to achieve the goals and objectives set by ensuring employee participation both in terms of leadership style and organizational support. Interesting highlights are made in the researches on employee participation. In particular, there are explanations in organizations as motivating and inclusion of employees who are not fully productive and who have not been given any duties or responsibilities (Locke & Schweiger, 1979; Wagner, 1994). In terms of today's conditions, it is very difficult for white collar (qualified employees) to support this definition. Because it does not idle a qualified white collar employee within any organization or it does not contain it without any duties or responsibilities. This explanation may only apply to blue-collar people with certain exceptions. The most important goal in ensuring employee participation lies in making the employees feel that they belong to the organization. Employees are considered to be the most valuable assets of organizations. Continuous improvement can be achieved as a result of the information of employees reflected to the organization as new ideas and ideas (Marchington et al., 2005). Newman and Griggs (2008) concluded that employee participation always increases employee performance and motivation and reduces stress. Moreover, employee engagement helps to improve the performance of the organization as a whole. Apostolou (2000) requires organizations to take a number of steps to encourage employee participation practices,

organizations provide adequate training for their employees, establish appropriate communication channels between management and employees, and feedback they need to improve. In this, the importance of leadership style and organizational support emerges. Hypotheses developed and tested within this scope;

H1: OS has a positive impact on EI in organizations

2.4. Organizational Citizenship Behaviors

Change and competition, taking the human resource that constitutes the lowest part of the organization pyramid in the past, has moved to the highest points of the organizational pyramid in creating organizational vision and providing organizational efficiency and productivity today (İnce, 2005). Businesses know the capacity of the machines they have, so they can estimate how much they can produce per day. However, human resources, whose capacity cannot be fully estimated, can perform differently under different conditions. For this reason, human resources have become the most important production factor for businesses today. Many business executives and scientists acknowledge that the main source of competitive advantage is the personnel of the enterprise and that all personnel should be involved in order to succeed (Çavuş & Akgemci, 2008). Businesses that seize qualified human resources and use it efficiently gain a significant advantage in the competition race (Öğüt et al., 2004). According to Katz (1964), organizations must respect three issues in order to be successful. The first is that employees arrive on time, secondly employees perform the tasks specified in their contracts in a complete, timely and desired manner, and the third is that the employees operate in favor of the organization and volunteer in this regard. They are in order to ensure that employees meet and show solidarity with one another, defend their organizations in the face of accusations made inside and outside, to ensure quality and efficiency, except for timely employment and performing the tasks given. They need to support change, share business information with one another, and strive to provide a peaceful environment. Organizational citizenship of the businessman who spontaneously performs the tasks assigned to them and more without waiting for compensation, who works hard to create a peaceful business environment, who values the organization to which he belongs and who feels of a bond of heart, behaviors (Torun, 2010). In the organizational sense, civic behavior plays an accelerating role in the completion of tasks that are expected to be performed by the employees in an organizational, social and psychological context beyond business performance and technical competence. Today, people spend most of their lives in organizations and use organizations as tools to achieve their individual goals. When individual objectives and organizational objectives are combined with a common denominator, creative energy will emerge and organizations will be able to function in a healthier way (Gürsel & Negiş, 2008). Hypotheses developed and tested within this scope;

H2: OS has a positive influence on the OCB in organizations

3. Methodology

The SmartPLS 3.2 program was used for factor, PLS-SEM Path and Mediation effect analysis of surveys collected from 398 white-collar employees as part of the study. In the study, the white collars working in banks constitute the sample mass. The aim of the study is to reveal the positive effect of transformation leadership on organization support, employee involvement and organizational citizenship behaviors according to the research model given in figure 1, as well as to reveal the mediation effect between transformation leadership-organizational citizenship behaviors and transformation leadership-employee involvement. In this study, the service sector (banks) was preferred because employment also had an important share. Employees in this sector can do more activities in favor of their institutions other than the work given to them. This flexibility is not very achieved in manufacturing enterprises. For this reason, the service sector constituted the main mass. The questionnaire consists of 4 variables. In the literature studies for the Transformational Leadership Scale, scales developed by Li et al. (2013), Wang et al. (2013), which are referenced in many studies, were utilized. In measuring the organizational support variable; The scale developed by Eisenberger et al. (1986), Hellman et al. (2006) was used. Organizational citizenship behaviors scale was used by scales developed by Podsakoff et al. (1990), Podsakoff et al. (2006), Moorman (1991). For the employee involvement scale; the scale developed by Rangus et al. (2016), Rangus and Slavec (2017), was used. In order to avoid the common method variance problem, the scale was made according to the rules of anonymity, the number of questions was kept low and the respondents were given enough time. A preliminary test of 60 people was conducted before the full use of the scale was carried out, and the scale was rearranged because some expressions were not understood. In

expressions that measure variables on the scale, 4 factor loads are removed from the scale because they are below 0.40. The Cronbach Alpha coefficient was 0.902 for a scale of 26 expressions used after the implementation of the healthy questionnaire. The banking sector was selected to narrow the main mass of the study. This sector is one of the leading organizations in the service sector and has been considered very suitable for work because of the multi-customer and multi-transactions. The survey was conducted on white-collar people in the administrative departments of banks in the service sector. 398 white-collar employees working in different departments answered the questionnaire in accordance with the criteria. 398 people are sufficient size for the main mass size and 5% significance level (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004). 212 (186%) males and 108 (31%) females answered the questionnaire. While 330 (40%) of the respondents were university graduates, 18 (13%) had masters degree.

The SEM model for Path analysis has been established in the application section. SEM Models can be shown in two titles: Kovaryans Based SEM (CB-SEM) and Partial Least Square SEM (PLS-SEM). It is widely used in many areas where multivariate statistical methods are used (Kock & Hadaya, 2018). Wold (1975), a Swedish econometrician, laid the statistical foundation for the PLS-SEM method. The model is seen as an alternative to Jöreskog's (1970) Covariance-based SEM (Hair et al., 2019). Although it has a wide range of uses, a limited number of applications are encountered when the literature is examined, but the number of applications is increasing day by day (Sharma et al., 2019). Considering other SEM structures, pls-SEM advantages are considerable. The highlight of PLS-SEM is that the method allows researchers to predict many structures, indicator variables and structural pathways and complex models without applying distribution assumptions on data (Hair et al., 2019). The reason for using PLS-SEM in this study is that the prediction of the dependent variable is focused. The data size is suitable for both CB-SEM and PLS-SEM. PLS-SEM can be used easily in cases where both formative and reflective structures are present at the same time in the working model. At the same time, there has been a strong increase in the analysis conducted with PLS-SEM in recent years. It is aimed to make another application for PLS-SEM which is used in many fields. Application results and reviews are given in the Analysis section.

3.1. Research Framework

In this study, data were analyzed to explain the relationships between statistical concepts because a quantitative approach was adopted. In a quantitative approach, the data obtained to judge the effect of the argument on the dependent variable in the relationships between variables are analyzed and hypotheses determined within the research model are tested (Thomas et al., 2015).

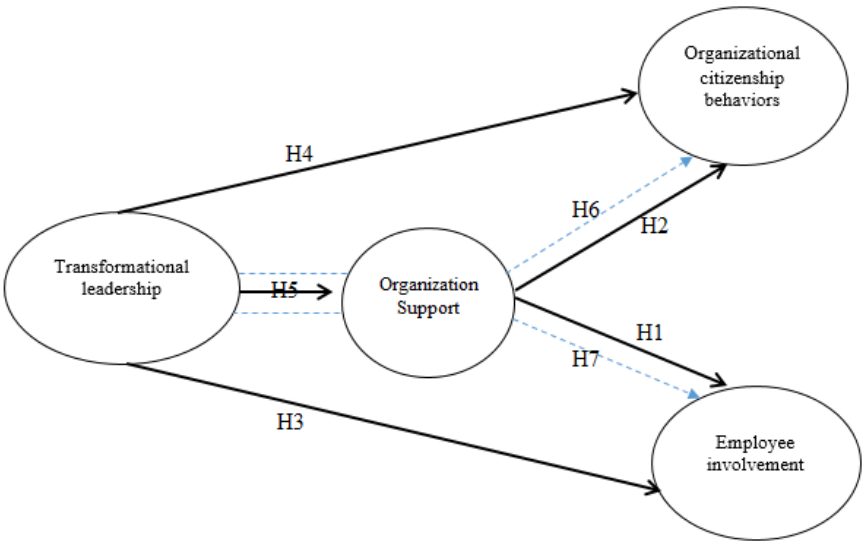


Figure 1. Research Model

3.2. Analysis

Factor analysis was used to test the structural validity of the scale. Factor analysis of the data obtained, PLS-SEM Path Analysis analysis and mediator effect analysis were performed in SmartPLS 3.2 program. Using

PLS-SEM, the following Fig. The inner model given in 2nd has been tested. Reflective model structure? Or is it formative? Confirmatory Tetrad Analysis was performed after being subjected to data factor analysis to determine the nature of the data factor. All CI low and CI up values have been observed in comparable (-,+) structures and the model has been proven to be a reflective model. Analyses and interpretations are given on reflective model structure. The model definition is made as shown in the Inner model so that the arrows drawn between the variables and the variables in the model do not mix.

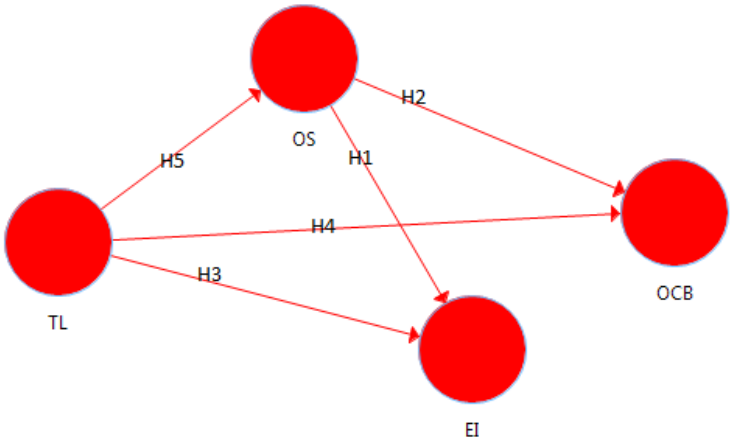


Figure 2. Inner Model for PLS-SEM Path Analysis

Figure 2 shows four variables. Arrows between variables provide information about the direction of the relationship. In this case, the model was primarily used to test the five hypotheses on it.

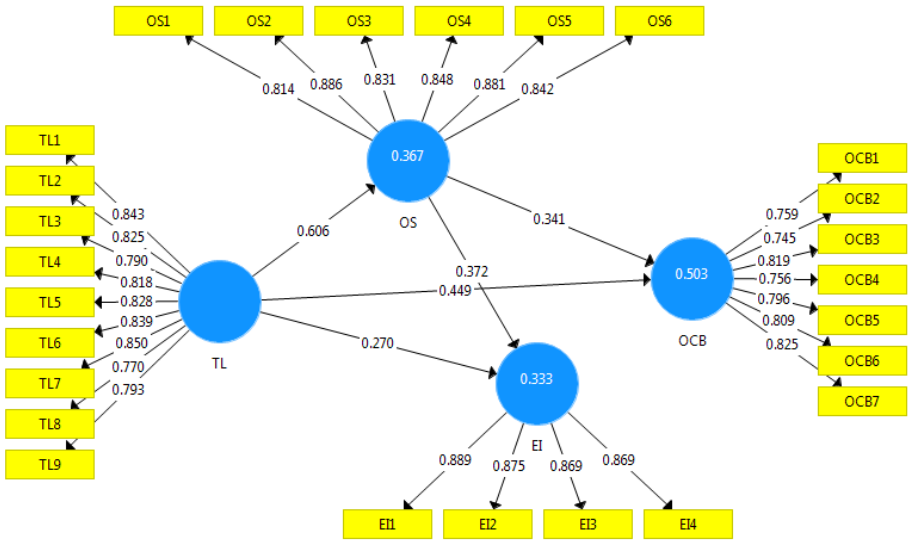


Figure 3. Outer Model for PLS-SEM Path Analysis

Figure 3. the outer model of the data. The four specified factors are composed of expressions given in the figure. Figure 3. three basic results are shown. These are R2 values between factor loads, path coefficients, and hidden variables. The values written on the arrows between the factors and the expressions indicate factor loads. The values in the arrows between the four factors give the road coefficients. The values written in factor rounds are R2 values.

Outer loadings determines indicator reliability value. When the squares of these loads are taken, the indicator reliability value is obtained. Factor loads over 70% are preferred, and if an explanatory analysis is performed, more than 40% is acceptable (Hulland, 1999). Table 1. the factor loads of all expressions are over 70%.

It can be seen that all of the indicators have individual indicator reliability values that much larger than the minimum acceptable level of 0.4 (Wong, 2019). Reliability coefficient; it is defined as the intrinsic consistency of the measurement that takes into account the average relationship between questions. The Cronbach Alpha

coefficient gives this intrinsic consistency. Measurements with a coefficient of 0.50 or higher are considered sufficient (Nunnally, 1978; Hair et al., 2011).

Table 1. Model Factor Analysis Results

Latent Variable	Indicators	Loadings	Indicator Reliabilty	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	(AVE)	R Square	T Statis.	VIF
Employee involvement (EI)	**EI1**	0.889	0.790	**0.899**	**0.904**	**0.929**	**0.766**	**0.333**	18.865	2.908
	EI2	0.875	0.766						14.452	2.871
	EI3	0.868	0.753						16.932	2.275
	EI4	0.869	0.755						13.346	2.471
Organizational citizenship behaviors (OCB)	**OCB1**	0.759	0.576	**0.898**	**0.902**	**0.920**	**0.621**	**0.503**	14.151	1.800
	OCB2	0.745	0.555						12.687	1.886
	OCB3	0.819	0.671						15.720	2.247
	OCB4	0.756	0.571						15.250	2.188
	OCB5	0.796	0.634						13.895	1.924
	OCB6	0.809	0.654						16.475	2.474
	OCB7	0.825	0.681						15.398	2.288
Organization Support (OS)	**OS1**	0.814	0.667	**0.923**	**0.924**	**0.940**	**0.724**	**0.367**	16.755	2.145
	OS2	0.886	0.785						19.870	3.444
	OS3	0.831	0.691						19.599	2.654
	OS4	0.848	0.719						16.836	2.814
	OS5	0.881	0.776						21.787	3.129
	OS6	0.842	0.709						21.039	2.637
Transformational leadership (TL)	**TL1**	0.843	0.710	**0.938**	**0.939**	**0.948**	**0.669**	-	15.754	2.850
	TL2	0.825	0.688						21.625	2.753
	TL3	0.790	0.681						19.670	2.231
	TL4	0.818	0.669						19.729	2.487
	TL5	0.828	0.686						17.509	2.737
	TL6	0.839	0.704						21.720	3.231
	TL7	0.850	0.723						17.394	3.313
	TL8	0.770	0.593						17.877	2.156
	TL9	0.793	0.629						20.455	2.380

The resulting Cronbach's Alpha reliability coefficients are table 1. is also given. When the values are examined, it can be seen that all Alpha values are above 0.85. Composite Reliability should be above 0.70 for model reliability. Table 1. all Composite Reliability values are over 0.70. AVE (Average Variance Extracted) gives the value of the validity of the match (Convergent validity). In order for the validity of the match to be properly

defended in the model, this value must be 0.50 or higher (Bagozzi & Yi, 1988; Alarcón et al., 2015). Dijkstra and Henseler (2015) also used and interpreted the coefficient of rho_A. the Rho_A coefficient is a coefficient that provides better estimation of data consistency and the results show whether factor elements are reliable and are a very important safety measure for PLS (Ringle et al., 2018). Dijkstra and Henseler (2015)'s rho (rhoA) coefficient was used to ensure more accurate estimation of data consistency, and values show that items loaded in each structure are reliable (Ringle et al., 2018). It is preferred that the RHO value is above 0.70. The R Square value shows how much variables explain each other, and if it is greater than 0.26, the variable affects the other largely (Cohen, 2013). T test results are given because all expressions are meaningful or not. All t values are greater than 1.96 and indicate that these expressions are statistically significant for the model. Whether there is a multi-link problem between multiple variable expressions in the model can be looked at with VIF values and VIF value that exceeds 10 is an indication of severe multicollinearity (Neter et al., 1996). VIF values are lower than 5 indicate that there is no problem of multicollinearity (Hair et al., 2011). Table 1. all of the VIF values given have VIF scores below the reference value. There is no multicollinearity problem in the data. As you can see, all situations are suitable for factor analysis. All values obtained from the data set are recorded in reference ranges. Path analysis applications were made in the next stage.

Discriminant validity is one of the most interpreted values in PLS-SEM analysis. When interpreting this value, all the values in the rows and columns are looked at. If a hidden variable (Latent Variable) is compared with itself, the resulting discriminatory value must be greater than all values in the same column and on the same line of the table (Fornell & Larcker, 1981). This is called the Fornell-Larcker criterion and shows how the factors differ from each other and how they represent the model. The AVE value can be assessed by comparing the amount of variance of the entire structure and the amount of variance shared with other structures. The square root of the AVE value must be greater than the variance value shared with other structures (Alarcón et al., 2015). Table 2 shows these values. Table 2. When the Discriminant Validity column is examined, all values shown in dark color (For example (EI) Discriminant Value =) are the largest values in the row and column in which they are located. According to the given criteria, the model has the validity of the decomposition.

Table 2. Latent Variables Correlation, Discriminant Validity and Fit Index

	Correlations				**Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)**				**Heterotrait-Monotrait (HTMT) Ratios**		
	EI	**OCB**	**OS**	**TL**	**EI**	**OCB**	**OS**	**TL**	**EI**	**OCB**	**OS**
EI	1				**0.876**						
OCB	0.616	1			0.616	**0.787**			0.683		
OS	0.535	0.612	1		0.535	0.612	**0.853**		0.584	0.668	
TL	0.493	0.653	0.603	1	0.493	0.653	0.603	**0.819**	0.532	0.703	0.647
RMStheta : 0.115; **SRMR:** 0.056; **Chi-Square:** 817,980; **GoF:** 0.536; **NFI:** 0.860											

In Table 2, Heterotrait-Monotrait (HTMT) ratios are given together with Disciriminant Validity values according to Fournell-Larckrt Criterion and correlations between variables. These rates are one of the recommended values for the Discriminant Validity (Henseler et al., 2015). If HTMT ratio of 0.85 (Clark & Watson, 1995; Kline, 2011) or 0.90 (Gold et al., 2001) is greater then Discriminant Validity is not achieved. Table 2 shows the HTMT values obtained for the model. All values in the table are less than 0.85, which can be taken as a reference limit.

Table 2. Another result presented is the Fit Summary values. These values are Standardised Root Mean Square Residual (SRMR), Chi-Square and NFI. For the SRMR value, values below 0.08 are defined as good fit values (Hu & Bentler, 1999), whereas the SRMR value is 0 indicates perfect fit (Hooper et al., 2008). The SRMR values for the model were calculated as 0.056. This value is below 0.08. The model has good compliance values of Hu and Bentler (1999). A NFI value higher than 0.90 indicates that the model is a well-matched model. However, this value was obtained as 0.86 for the study. Another alternative is the value of the goodness of harmony RMRtheta. This value works with the same logic as the SRMR value. If the RMStheta value is less than 0.12, it can be interpreted as a good fit (Henseler et al., 2015). Tenenhaus et al. (2005) to test the validity of the model proposed GoF statistics. This statistic is found with geometric mean of the average communality and the

average and gives results in the good ness of the model's harmony. The fact that the GoF value is greater than 0.36 (GoF=0.536) is a good indicator of compliance. The model was found to have good fit for all Fit indexes except for the NFI value. After the model is interpreted with these values and determined to be a well compatible model, hypotheses established through the model can be tested.

Table 3. Path coefficients and test results for hypotheses

Hip.	Paths	Path Coefficients	T Statistics	P Values	Decision
H1	**OS -> EI**	0.372	5.356	0.000	Accept
H2	**OS -> OCB**	0.340	6.097	0.000	Accept
H3	**TL -> EI**	0.270	3.923	0.000	Accept
H4	**TL -> OCB**	0.449	7.962	0.000	Accept
H5	**TL -> OS**	0.606	12.523	0.000	Accept

Table 3. Path gives the results of the model. This model shows whether established relationships are supported by the model. For each hypothesis, the T statistics values of Path Coefficient values are greater than 1.96, which is the T table value of 95% trust level. Also, for all hypotheses, Path Coefficient values and P value values less than 0.05 reveal that all relationships are supported. The results are in agreement with all of the hypothesized path model relationships among the constructs. There is a positive correlation between variables.

Finally, Mediator effect between variables was tested in the model established with PLS. The results of the analysis are given in Table 4.

Table 4. Mediator Effect Results

Hip.	Paths	Path Coef. (a)	Path Coef. (b)	Path Coef. (c)	T.Ind. Effect (a)*(b)	Total Effect (a*b+c)	T Stat.	P Values	VAF	Decision
H6	**TL->OS ->OCB**	0.606	0.340	0.449	0.206	0.655	5,707	0,000	0.31	**Accept/Partial**
H7	**TL->OS->EI**	0.606	0.372	0.270	0.225	0.495	5,188	0,000	0.45	**Accept/Partial**

In the last part of the application, the mediator effect of OS was investigated. Path Coef from Smart PLS 3.2. program for testing H6 and H7 hypotheses. values were used. (a) Path value between the first and second variables, and (b) Path coefficient between the second and third variables. Nitzl et al. (2016) recommended the method used in the examination of the mediator effect. In order to use this method, VAF values are calculated first. When calculating the VAF value; VAF=a * b/(a * b + c) equation was used. "c" is the Path Coefficient value between TL and OCB. (a * b + c) shows the total effect value. VAF value for H6; VAF = 0.206/0.655=0.31. The VAF value is used to calculate the ratio of indirect effect and total effect (Nitzl et al., 2016). If VAF values are below 20%, zero mediator effect is mentioned, while VAF value between 20% and 80% is partial and more than 80% means full mediator effect (Hair et al., 2016). Table 4. h6 and H7 hypotheses are accepted. OS has a partial mediator effect for both hypotheses.

Discussion

Employees who bear responsibility for the decisions of the transformational leaders are more motivated to propose new and advanced methods that may influence the possible consequences of these decisions (Axtell et al., 2000). Adopting a transformative leadership style, leaders have an inspiring vision; encourages employees to question the current situation and improve themselves (Pieterse et al., 2010). Besides transformational leadership, organizational support is also important. Organizational support is about how much employees are interested in their personal needs and well-being. Employees who believe they have the support of their organizations do not think that the environment they work in is threatening, but they feel supported to achieve their goals and goals. Employees do not want to achieve their goals if they believe that they do not receive support from their organizations and they face dissatisfaction (Poon et al., 2007). Organizational support also includes the psychological contract process between the employee and the

organization or the employee and those in its lower level. Therefore, in response to the support provided by the organization and the value it attaches to employee contributions, employees are satisfied with their jobs, managers and working environment (Çakar & Yildiz, 2009). If the participation of the employees is ensured correctly, both feedback from the employees and feedback from the employees will positively affect the activities of the organization. It is also important to note that employees' opinions should be taken into account but not to use it as a force (Newman & Griggs, 2008). The most important task here is to lead the way in ensuring the best participation of employees. Leadership has the key role in managing and involving employees (Murrell & Meredith, 2000). The idea that leaders who refuse the participation of employees often agree is that employees can have a say in the management of the organization by taking the power they have. For this reason, leaders' self-confidence in organizations is essential. It is also not possible to ensure employee participation if employees misuse their competencies and responsibilities. Richmond et al. (1983) said that in a study conducted, leaders should use effective communication to ensure employee participation, and that organizational support and leadership role they emphasize that it is. Organizational citizenship behavior (OCB) is referred to as optional workplace behavior that exceeds the basic business needs of employees. These behaviors are often described as behaviors other than those that need to be done in the act. OCB has been the subject of extensive research since it was first introduced almost thirty years ago (Bateman & Organ, 1983). According to the results of the research, rotating leadership and organizational support positively affect organizational citizenship behavior. OCB was also seen as "close and supportive" behavior that reflects the willingness of the employees who exhibited the behavior to maintain their relationship with their colleagues or the organization itself and contribute to the success of the target (Van Dyne et al., 1995). Therefore, it is possible for employees in organizations that feel the support of the organization and whose leadership style is appropriate to feel belonging to the organization and to consider themselves as one of the organization.

Conclusion

Today, the ability to continuously innovate and develop in product, service and business processes is of great importance to organizations (Janssen, 2000). For organizations, employees contribute to improving and changing the business for important factors such as improving the efficiency of the internal process and the quality of products, providing competitive advantage and ensuring long-term survival of enterprises they are increasingly hoping and needing to find them. In other words, employees need to think in-depth about their own work and proactively deal with work-related problems and challenges (Messmann, 2012). Employees' participation in the job, the needs and conditions of personal requirements and qualifications can bring the advantage of enhanced communication and assistance with colleagues and better alignment between high levels of job satisfaction (Janssen, 2000). At the same time, employees can also assume the risk of conflict and resistance from colleagues and superiors who want to avoid changes in defined work patterns and norms. There is a lot of evidence that transformational leadership and organizational citizenship behavior are workers improves organizational performance. When the literature is analyzed, there are many studies showing that there is a direct and indirect relationship between transformative leadership and OCB. Transformational leadership has a significant impact on performance (Shahhosseini et al., 2013), and extra role behavior (Nguni et al., 2006). Studies have found a positive relationship between transformative leadership and OCB (Singh & Modassir, 2007; Eliyana, 2010; Hu et al., 2011). The transformational leader is the leader who thinks about his employees, ensures that they are open to change and innovation, does not want them to obey them without question, and wants each of them to develop and mature (Garcia-Morales et al., 2012). It sometimes addresses the transformational leader organization as a whole and sometimes individually. The transformational leader takes into account the employees' feelings and thoughts within the scope of support, shows respect, strives to meet their personal needs and behaves by considering the personal feelings of their employees (Horwitz et al., 2008; Jansen et al., 2009), as a result their participation and organizational citizenship are positively affected. Therefore, the excess of employers who behave beyond the job description is a good way to improve organizational performance. Organizational citizenship behavior enables more efficient use of resources and improves the performance of workers. In the face of high productivity and performance, administrations face fewer problems, so that managers can devote more time and energy to business strategies and to improve business processes (Yıldız, 2016). It is thought that examining the concepts associated with the theoretical foundations of organizational citizenship behavior will contribute to the understanding of the concept. For this reason, positive (prosocial) social behavior and organizational spontaneity behavior associated with the concept of organizational citizenship will be examined. Organizational Citizenship Behaviors have been

shown to make organizations more effective, but the participation of employees in these behaviors is not a contractual obligation, so understanding the mechanisms through which these behaviors work it is of great importance. As a result of the findings obtained as a result of the researches, the participation of employees in the work and OCB behaviors, the precursors associated with these behaviors have been identified and the results of these behaviors have been shown. The importance of leadership style and organizational support has been addressed. In future studies, especially leadership styles and organizational support need to reveal cultural differences regarding employee participation and productivity. Since the results that may arise from cultural differences may also positively affect the formation of new concepts, it should be important that future studies are within the field of examination.

REFERENCES

Addae, H. M., Boso, N., & Ofori, D. (2017). Perceptions of absence legitimacy: Effects of job stress, organizational commitment and perceived organizational support. Pan-Pacific Journal of Business Research, 8(2), 1-19.

Akyurt, N., Alparslan, A. M., & Oktar, Ö. F. (2015). Sağlık Çalışanlarında Liderlik Tarzları-İş Tatmini-Örgütsel Bağlılık Modeli. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 6(13), 50-61.

Alarcón, D., Sánchez, J. A., & De Olavide, U. (2015). Assessing convergent and discriminant validity in the ADHD-R IV rating scale: User-written commands for Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability (CR), and Heterotrait-Monotrait ratio of correlations (HTMT). In Spanish STATA Meeting (pp. 1-39).

Antoncic, B., & Hisrich, R. D. (2001). Intrapreneurship: Construct refinement and cross-cultural validation. Journal of business venturing, 16(5), 495-527.

Apostolou, A. (2000). INNOREGIO: Dissemination of innovation and knowledge management techniques. D. of Production Engineering & Management, Technical University of Crete. Accessed, 18(09).

Aube, C., Rousseau, V., & Morin, E. M. (2007). Perceived organizational support and organizational commitment: The moderating effect of locus of control and work autonomy. Journal of managerial Psychology, 22(5), 479-495.

Axtell, C. M., Holman, D. J., Unsworth, K. L., Wall, T. D., Waterson, P. E., & Harrington, E. (2000). Shopfloor innovation: Facilitating the suggestion and implementation of ideas. Journal of Occupational and Organizational Psychology, 73, 265-286.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. Journal of the Academy of Marketing Science, 16(1), 74-94.

Barbuto, J. E. (2005). Motivation and transactional, charismatic, and transformational leadership: a test of antecedents. Journal of Leadership and Organizational Studies, 11(4), 26-40.

Bass, B. M. (1990). From transactional to transformational leadership: Learning to share the vision. Organizational dynamics, 18(3), 19-31.

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.

Burns, J. M. (1978). Leadership. New York: Harper and Row.

Clark, L. A., & Watson, D. (1995). Constructing validity: Basic issues in objective scale development. Psychological assessment, 7(3), 309.

Cohen, J. (2013). Statistical power analysis for the behavioral sciences. Routledge.

Cotton, J. L. (1993). Employee involvement: Methods for improving performance and work attitudes. Sage Publications, Inc.

Çakar, N. D., & Yildiz, S. (2009). Örgütsel Adaletin İş Tatmini Üzerindeki Etkisi:" Algılanan Örgütsel Destek" Bir Ara Değişken Mi?. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 8(28), 68-90.

Çavuş, M. F., & Akgemci, T. (2008). İşletmelerde Personel Güçlendirmenin Örgütsel Yaratıcılık ve Yenilikçiliğe Etkisi: İmalat Sanayisinde Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20, 229-244.

DeConinck, J. B., & Johnson, J. T. (2009). The effects of perceived supervisor support, perceived organizational support, and organizational justice on turnover among salespeople. Journal of Personal Selling & Sales Management, 29(4), 333-350.

Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. MIS quarterly, 39(2), 297-316.

Eisenbeiss, S. A., van Knippenberg, D., & Boerner, S. (2008). Transformational leadership and team innovation: Integrating team climate principles. Journal of applied psychology, 93(6), 1438.

Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., & Sowa, D. (1986). Perceived organizational support. Journal of Applied psychology, 71(3), 500.

Eliyana, A. (2010). Impacts of transactional and transformational leaderships upon organizational citizenship behavior. Journal of US-China Public Administration, 7(6), 24-30.

Erdogan, B., Kraimer, M. L., & Liden, R. C. (2004). Work value congruence and intrinsic career success: The compensatory roles of leader-member exchange and perceived organizational support. Personnel psychology, 57(2), 305-332.

Eren, E. (1998). Örgütsel Davranıs Ve Yönetim Psikolojisi, 5. Baskı, İstanbul, Beta Yayıncılık.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.

García-Morales, V. J., Jiménez-Barrionuevo, M. M., & Gutiérrez-Gutiérrez, L. (2012). Transformational leadership influence on organizational performance through organizational learning and innovation. Journal of business research, 65(7), 1040-1050.

Gold, A. H., Malhotra, A., & Segars, A. H. (2001). Knowledge management: An organizational capabilities perspective. Journal of management information systems, 18(1), 185-214.

Gürsel, M. & Negiş, A. (2008). Liderlik ve Rolleri, Endüstri ve Örgüt Psikolojisi, Eğitim Akademi Yayınları, İstanbul.

Hair F., Hult, M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): Sage Publications.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. Journal of Marketing theory and Practice, 19(2), 139-152.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. European Business Review, 31(1), 2-24.

Hellman, C. M., Fuqua, D. R., & Worley, J. (2006). A reliability generalization study on the survey of perceived organizational support: The effects of mean age and number of items on score reliability. Educational and Psychological Measurement, 66(4), 631-642.

Hemedoğlu, E., & Evliyaoğlu, F. (2012). Çalışanların Dönüşümcü Liderlik Algılarının Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. İşletme Araştırmaları Dergisi, 4(1), 58-77.

Henseler, Jö., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. Journal of the Academy of Marketing Science, 1-21.

Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. Electronic Journal of Business Research Methods, 6(1), 53-60.

Horwitz, I. B., Horwitz, S. K., Daram, P., Brandt, M. L., Brunicardi, F. C., & Awad, S. S. (2008). Transformational, transactional, and passive-avoidant leadership characteristics of a surgical resident

cohort: analysis using the multifactor leadership questionnaire and implications for improving surgical education curriculums. Journal of Surgical Research, 148(1), 49-59.

Hu, J., Wang, Z., Liden, R. C., & Sun, J. (2011). Transformational leadership and organizational citizenship behaviors: Looking at the role of both leaders' and followers' core self-evaluation. In Academy of Management Annual Meeting Proceedings (Vol. 1, pp. 1-6).

Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. Structural equation modeling: a multidisciplinary journal, 6(1), 1-55.

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.

Imam, S., & Javed, T. (2019). Job Security, Organizational Support and Employee Performance: Mediating role of Employee Satisfaction in Medical Sector of Pakistan. INTERNATIONAL JOURNAL OF ACADEMIC RESEARCH IN BUSINESS AND SOCIAL SCIENCES, 9(3).

İnce, M. (2005). Değişim Olgusu ve Örgütlerde İnsan Kaynakları Yönetiminin Değişen Fonksiyonları, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14, 319-339.

Jansen, J. J., Vera, D., & Crossan, M. (2009). Strategic leadership for exploration and exploitation: The moderating role of environmental dynamism. The Leadership Quarterly, 20(1), 5-18.

Janssen, O. (2000). Job demands, perceptions of effort-reward fairness and innovative work behaviour. Journal of Occupational and organizational psychology, 73(3), 287-302.

Johlke, M. C., Stamper, C. L., & Shoemaker, M. E. (2002). Antecedents to boundary-spanner perceived organizational support. Journal of Managerial Psychology, 17(2), 116-128.

Jöreskog, K. G. (1970). A general method for estimating a linear structural equation system. ETS Research Bulletin Series, 1970(2), i-41.

Katz, D. (1964). The motivational basis of organizational behavior. Behavioral Science, 98(2), 131-133.

Kline, R. B. (2011). Principles and practice of structural equation modeling (4 th editions). New York.

Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. Information Systems Journal, 28(1), 227-261.

Li, N., Chiaburu, D. S., Kirkman, B. L., & Xie, Z. (2013). Spotlight on the followers: An examination of moderators of relationships between transformational leadership and subordinates' citizenship and taking charge. Personnel Psychology, 66(1), 225-260.

Locke, E. A., & Schweiger, D. M. (1979). Participation in decision-making: One more look. Research in organizational behavior, 1(10), 265-339.

London, M. (1988). Organizational support for employees' career motivation: A guide to human resource strategies in changing business conditions. People and Strategy, 11(1), 23.

Marchington, M., & Wilkinson, A. (2005). Direct participation and involvement. Managing human resources: personnel management in transition, 398-423.

Messmann, G. (2012). Innovative work behaviour: Investigating the nature and facilitation of vocational teachers 'contributions to innovation development (Doctoral dissertation).

Moorman, R. H. (1991). Relationship between organizational justice and organizational citizenship behaviors: Do fairness perceptions influence employee citizenship?. Journal of applied psychology, 76(6), 845.

Murrell, K. L., & Meredith, M. (2000). Empowering employees. McGraw Hill Professional.

Nam, S. W. (2003). Employees in Asian enterprises: Their potential role in corporate governance.

Neter, J., Kutner, M. H., Nachtsheim, C. J., & Wasserman, W. (1996). Applied linear statistical models (Vol. 4, p. 318). Chicago: Irwin.

Newman, J., & Griggs, D. (2008). Productivity affected by the way teams handle conflict. The Vancouver Sun F, 6.

Nguni, S., Sleegers, P., & Denessen, E. (2006). Transformational and transactional leadership effects on teachers' job satisfaction, organizational commitment, and organizational citizenship behavior in primary schools: The Tanzanian case. School effectiveness and school improvement, 17(2), 145-177.

Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models. Industrial management & data systems, 116(9), 1849-1864.

Nunnally, J. (1978). Psychometric theory. New York: McGraw-Hill.

Organ, D. W. (1988). Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome. Lexington, MA: Lexington.

Osterman, P. (2000). Work reorganization in an era of restructuring: Trends in diffusion and effects on employee welfare. ILR Review, 53(2), 179-196.

Öğüt, A., Akgemci, T., & Demirsel, M. T. (2004). Stratejik İnsan Kaynakları Yonetimi Bağlamında Örgütlerde İsgören Motivasyonu Süreci, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12, 277-290.

Pieterse N. A., van Knippenberg, D., Schippers, M., & Stam, D. (2010). Transformational and transactional leadership and innovative behavior: The moderating role of psychological empowerment. Journal of Organizational Behavior, 31(4), 609-623.

Podsakoff, P. M., Bommer, W. H., Podsakoff, N. P., & MacKenzie, S. B. (2006). Relationships between leader reward and punishment behavior and subordinate attitudes, perceptions, and behaviors: A meta-analytic review of existing and new research. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 99(2), 113-142.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Moorman, R. H., & Fetter, R. (1990). Transformational leader behaviors and their effects on followers' trust in leader, satisfaction, and organizational citizenship behaviors. The leadership quarterly, 1(2), 107-142.

Poon, J. M., Mohd Salleh, A. H., & Senik, Z. C. (2007). Propensity to trust as a moderator of the relationship between perceived organizational support and job satisfaction. International Journal of Organization Theory & Behavior, 10(3), 350-366.

Rangus, K., & Slavec, A. (2017). The interplay of decentralization, employee involvement and absorptive capacity on firms' innovation and business performance. Technological Forecasting and Social Change, 120, 195-203.

Rangus, K., Drnovšek, M., & Di Minin, A. (2016). Proclivity for open innovation: Construct development and empirical validation. Innovation, 18(2), 191-211.

Richmond, V. P., Wagner, J. P., & McCroskey, J. C. (1983). The impact of perceptions of leadership style, use of power, and conflict management style on organizational outcomes. Communication Quarterly, 31(1), 27-36.

Ringle, C. M., Sarstedt, M., Mitchell, R., & Gudergan, S. P. (2018). Partial least squares structural equation modeling in HRM research. The International Journal of Human Resource Management, 1-27.

Shahhosseini, M., Silong, A. D., & Ismaill, I. A. (2013). Relationship between transactional, transformational leadership styles, emotional intelligence and job performance. Researchers World, 4(1), 15.

Shamir, B., & Howell, J. M. (1999). Organizational and contextual influences on the emergence and effectiveness of charismatic leadership. Leadership Quarterly, 10(2), 257-283.

Sharma, P. N., Shmueli, G., Sarstedt, M., Danks, N., & Ray, S. (2019). Prediction-oriented model selection in partial least squares path modeling. Decision Sciences.

Singh, T., & Modassir, A. (2007). Relationship of emotional intelligence with transformational leadership and organizational citizenship behavior. IIM Bangalore Research Paper, (262).

Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. Computational statistics & data analysis, 48(1), 159-205.

Thomas, J. R., Nelson, J. K., & Silverman, S. J. (2015). Research methods in physical activity. Human kinetics.

Torun, Z.K. (2010). Bir Performans İyileştirme Faktörü Olarak Örgütsel Vatandaşlık., http://www.mufettisler.net/yazarlar/42-zeki-kursat-torun/313-bir-performansiyilestirme-faktoruolarak. html (25.05.2011).

Tucker, B. A., & Russell, R. F. (2004). The influence of the transformational leader. Journal of Leadership & Organizational Studies, 10(4), 103-111.

Van Dyne, L., Cummings, L. L., & McLean Parks, J. M (1995). Extra-role behaviors : In pursuit of construct and definitional clarity (A bridge over muddied waters). In L. L. Cummings and B. M.Staw (Eds.), Research in Organizational Behavior (Vol.17,pp. 215–285). Greenwich, CT: JAI Press.

Wagner III, J. A. (1994). Participation's effects on performance and satisfaction: A reconsideration of research evidence. Academy of management Review, 19(2), 312-330.

Wang, P., Rode, J. C., Shi, K., Luo, Z., & Chen, W. (2013). A workgroup climate perspective on the relationships among transformational leadership, workgroup diversity, and employee creativity. Group & Organization Management, 38(3), 334-360.

Washington, R. R. (2007). Empirical relationships among servant, transformational and transactional leadership: similarities, differences and correlations with job satisfaction and organizational commitment. The Degree of Doctor of Philosophy. Auburn University, Alabama.

Wold, H. (1975). Path models with latent variables: The NIPALS approach. In Quantitative sociology (pp. 307-357). Academic Press.

Wong, K. K. K. (2019). Mastering partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) with Smartpls in 38 hours. iUniverse.

Yang, W. H. (2010). Relationships among internal marketing perceptions, organizational support, job satisfaction and role behavior in healthcare organizations. International Journal of Management, 27(2), 235.

Yavuz, E. (2009). İşgörenlerin Dönüşümcü Liderlik ve Örgütsel Bağlilik İle İlgili Tutumlarina Yönelik Bir Araştirma. İşletme Araştırmaları Dergisi, (2), 51-69.

Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). SPSS applied scientific research methods. Ankara: Detay Publishing.

Yıldız, M. S. (2016). İşyerinde Mobbing Davranışlarının Spor ve Fiziksel Etkinlik İşletmeleri Çalışanlarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18(1), 165-180.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2020, 12(1), 126-145
https://doi.org/10.20491/isarder.2020.832

Marka Evangelizminin Satın Alma Bağımlılığı, Satın Alma Niyeti ve Tavsiyede Bulunma Üzerindeki Etkisi: Taraftar Ürünleri Örneği

(The Effect of Brand Evangelism on Purchasing Addiction, Intention to Purchase and Recommendation: The Case of Fan Products)

Bora GÖKTAŞ [a] **İnci ERDOĞAN TARAKÇI** [b]

[a] Bayburt Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, Bayburt, Türkiye. boragoktas@bayburt.edu.tr
[b] Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, Bilecik, Türkiye. inci.erdgn@hotmail.com

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Marka evangelizmi
Pazarlama iletişimi
Tüketici davranışları

Gönderilme Tarihi 2 Ocak 2020
Revizyon Tarihi 7 Mart 2020
Kabul Tarihi 11 Mart 2020

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Marka evangelizmi ağızdan ağıza pazarlamanın daha gelişmiş halidir. Ağızdan ağıza pazarlama; pazarlama iletişimi için bir iskeletse, marka evangelizmi bir ruhtur. Marka evangelizmi; tüketicinin marka için, onun savunucusu, elçisi, avukatı gibi davranması, markaya büyük hayranlık ya da büyük bir aşk beslemesidir. Türkiye'de marka evangelizmi konusunda yapılmış çalışmalar oldukça sınırlıdır ve bundan dolayı da halen gelişime açıktır. Eldeki bu çalışma ile de marka evangelizmi konusundaki alanyazınına katkı sunmak amaçlanmaktadır.

Yöntem – Çalışmada eFANgelizm ölçeği kullanılmış ve böylece marka evangelizminin satın alma bağımlılığı, satın alma niyeti ve markayı tavsiye etme üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda 614 katılımcı ile "kolayda örneklem yöntemi" ile bir anket yapılmış ve SPSS 25 paket programında sınamaya tabi tutulmuştur.

Bulgular – Bulgular göstermektedir ki; marka evangelizminin satın alma bağımlılığı, satın alma niyeti ve tavsiye etme üzerinde bir etkisi bulunmaktadır. Bundan dolayı pazarlama uzmanlarının yapması gereken evangelist tüketiciler topluluğu meydana getirmektir.

Tartışma – Pazarlama yöneticileri Evangelizm Pazarlama'yı pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak görmelidirler. İşletmenin yeni müşteriler kazanmasında evangelist tüketiciler kritik bir rol oynayabilir ve markanın satışlarının artmasını sağlayabilir. Bunun nedeni, marka evangelistlerinin herhangi bir çıkarı olmaksızın markanın elçiliğini yürütmeleri ve böylece olası müşterilerin ikna olmasında etkili olabilmeleridir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Brand evangelism
Marketing communication
Consumer behavior

Received 2 January 2020
Revised 7 March 2020
Accepted 11 March 2020

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – Brand evangelism is a more advanced form of Word of mouth marketing. If word of mouth marketing is a framework for marketing communication, brand evangelism is a spirit. In brand evangelism; the consumer is acting as the defender, ambassador and lawyer of the brand and he/she is a great fan or a great lover of the brand. Studies conducted on the brand evangelism in Turkey is quite limited and is therefore still open to development.

Design/methodology/approach – With this study, it is aimed to contribute to the literature on brand evangelism. For this purpose, eFANgelism scale was used in the study and thus the effect of brand evangelism on purchasing addiction, intention to purchase and brand recommendation was tried to be determined. In this respect, a questionnaire was conducted with 614 participants using "convenience sampling method" and tested in SPSS 25.

Findings – The findings show that; brand evangelism has an impact on on purchasing addiction, intention to purchase and recommendation. Therefore, what marketing experts need to do is to create a community of evangelist consumers.

Discussion – Marketing managers should see Evangelism Marketing as part of their marketing strategy. Evangelist consumers can play a critical role in the business's acquisition of new customers and increase the sales of the brand. Because brand evangelists run the embassy of the brand without any interest, which can be effective in convincing potential customers.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Göktaş, B., Erdoğan Tarakçı, İ. (2020). Marka Evangelizminin Satın Alma Bağımlılığı, Satın Alma Niyeti ve Tavsiyede Bulunma Üzerindeki Etkisi: Taraftar Ürünleri Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 126-145.

1. Giriş

Markaların hayatta kalmasında, rekabet avantajı yaratmasındaki en kritik noktalardan biri sadık müşteriler oluşturabilmektir. Çünkü pazarlamacılar tarafından; mevcut bir müşteriyi elde tutmanın, yeni bir müşteri elde etmekten çok daha ekonomik olduğu sık sık dile getirilmektedir. Bunun yanı sıra marka evangelizmi kavramı markalar için çok daha önemli, belki de bulunmaz bir nimettir. Çünkü evangelist tüketiciler; markanın sadece sadık müşterileri değil, aynı zamanda markanın propagandasını yapan ve hatta diğer müşterileri rakip markaları satın almaktan vazgeçiren birer markanın ücretsiz, gönüllü pazarlama temsilcileridirler. Bundan dolayı da marka evangelistleri pazarlama yöneticileri için sadık müşterilerden daha da kıymetli hale gelmektedir.

Müşteriler olumlu ağızdan ağıza pazarlama yaparak, tükettiği markanın temsilciliğini yapmaktadır. Bu temsilcilik ister istemez müşteriyi markanın savunucusu, avukatı konumuna getirmektedir. Bir markanın gönüllü savunucusu olan gerçek müşteriler, olası müşterilere yönelik gerçekleştirdikleri düşünce ve davranışları etkileme eylemleriyle onları gerçek müşteriye dönüştürmeye çalışmaktadırlar. Böylece evangelist müşteriler ağızdan ağıza pazarlamanın da ötesinde bir iş yaparak, güçlü bir ağızdan ağıza pazarlama faaliyeti gerçekleştirerek, markanın satın alınmasına katkıda bulunmaktadırlar.

Rashid vd., marka evangelizmi konusundaki çalışmaların hala yetersiz olduğunu ve bu alanda çalışmaların geliştirilmeye devam etmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır (Rashid vd., 2017: 2866). Yapılan taramada Türkiye dışındaki ülkelerde marka evangelizmi hakkında yapılan çalışmaların gerçekten de hala çok az olduğu görülmektedir. Türkiye'de ise durum daha da geridedir ve yapılan çalışma sayısı bir elin parmağı kadardır. Bundan dolayı da marka evangelizmi konusunda hem Türkiye'de hem de dünyada hala doldurulması gereken bir boşluk bulunmaktadır. Eldeki çalışma ile marka evangelizmi konusundaki alanyazına bir katkı sunmak ve bahsi geçen boşluğun bir kısmını doldurabilmek amaçlanmaktadır. Çalışmada; marka evangelizminin satın alma bağımlılığı oluşturup oluşturmadığı, bunun yanı sıra satın alma kararına etki edip etmediği ve markanın tüketicilerinin evangelist pazarlamanın en kritik noktalarından biri olan tavsiye verme eylemlerini gerçekleştirme eğiliminde olup olmadıkları irdelenmekte ve bulgulara yer verilmektedir. Bunun için de araştırma konusu olarak spor kulüpleri seçilmiştir. Spor kulüplerinin taraftarları ne kadar evangelistlerdir ve bunu ne kadar uygulamaktadırlar? Soruları yanıtlanmaya çalışılmaktadır.

2. Alanyazın Taraması

2.1. Evangelizm Pazarlama Kavramı

Yunanca "evangelos" kelimesinden türeyen ve köken olarak "harikulade şeylerin habercisi, iyi haberler getiren" anlamını taşıyan "evangelist" kelimesi, 1990'lı yılların sonrasında internetin patlaması ile modaya uygun bir hale dönüşmüş ve "evangelizm" olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Aynı zamanda evangelizm kelimesi "bir fikri teşvik etmek" olarak da kullanılmaktadır (Choudhury, 2019: 3). Milattan önce 300'lü yıllarda türemiş olan bu terim İncil'de "müjdeyi yayan" anlamında kullanılmakta ve "inananların, inanmayanları eğitmesi, heyecanlandırması ve inandırması" manasında kullanılmaktadır (Goldfayn, 2011: 8).

Evangelizm pazarlama kavramı ilk olarak Guy Kavasaki'nin 1996 yılındaki "Rakiplerinizi Çıldırtmanın Yolları" ve 2004 yılındaki "Girişimcinin El Kitabı" ile ortaya konmuştur (Saravanan ve Saraswathy, 2017: 2). Pazarlama yöneticileri de dâhil olmak üzere pek çok insan, Apple Computer'ın eski şefi olan Guy Kawasaki'nin evangelizm pazarlamasının babası olarak görmektedir. Kawasaki 1984 yılında Macintosh'un pazarlanmasından sorumlu kilit kişilerden biri olarak görülmektedir. Kawasaki, evangelizm pazarlamanın arkasındaki itici gücün bireylerin dünyayı daha iyi bir yer yapma istedikleri gerçeği olduğuna vurgu yapmaktadır. Evangelizm pazarlama, diğer insanlara hayallerini satmakla ilgilidir ve bundan dolayı da insanlar evangelistlerin söylediklerine inanmaktadırlar (Singh, 2015: 8). Evangelizm pazarlaması, markaya güçlü bir şekilde inanan müşterilerin olası müşterileri markayı satın almaya, kullanmaya ikna etmesi biçimde gelişen ileri düzey bir pazarlama uygulamasıdır. Marka evangelistleri, markayla ilgili daha önce olumlu bir deneyime sahip olduklarından dolayı markaya karşı olumlu duygular beslemektedirler ve markayla ilgili bu fikirlerini de yaymaktadırlar. Marka evangelistleri, fikirlerini gönüllü olarak yaydıkları, maksatları markadan karşılığında bir çıkar elde etmek yerine, fayda yaratmak olduğundan dolayı olası müşteriler tarafından daha güvenilir olarak algılanmaktadırlar (Saravanan ve Saraswathy, 2017: 2).

Evangelizm pazarlamanın ortaya çıkmasında sadık müşterilerin büyük bir katkısı bulunmaktadır. Bir başka deyişle evangelizm pazarlama için sadık tüketicilerde büyük bir potansiyel vardır. Dolayısıyla sadık müşterilerin elde edilmesi marka savunucularının elde edilmesi demektir ve bu da güçlü ve kazançlı bir pazarlama stratejisidir. İyi uygulanmış marka evangelizmi programları, piyasada zaten var olan enerjiyi ve iyi niyeti daha da arttırmaktadır. Bu programlar; bir markanın yaptığı yatırımlardan yararlanması için harika bir araçtır (Rusticus, 2006: 57). Marka tutkunları, marka topluluğu üyeleri, tüketici kabileleri, marka kültü üyeleri ve evangelist müşteriler; ücretsiz, denetleme gereği duyulmaksızın, markalar hakkında çevrimiçi ve çevrimdışı ortamlarda yorumlar yaparak marka için pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadırlar. Tüketiciler marka için evangelist olduğunda, o marka mümkün olan en iyi müşteriye sahip olmaktadır. Evangelist müşteriler; tutkulu, sadık ve markayı tavsiye etmekten heyecan duymaktadırlar. Onlar (zor zamanlar için özellikle) markayı savunan birer pazarlama iletişimcisidirler. Bundan dolayı da markalar için evangelizm pazarlama dikkate alınması, üzerinde durulması gereken bir kavramdır (Singh, 2015: 5).

Evangelizm pazarlaması, belirli bir mala veya hizmete çok güçlü inanan müşterilerin, başkalarını satın almaya ve kullanmaya serbestçe ikna etmeye çalıştıkları gelişmiş bir ağızdan ağıza pazarlama biçimidir. Burada müşteriler işletme adına aktif olarak sözcülük yapmakta, markayı yaymakta, markayı gönüllü olarak savunmaktadırlar (https://tr.scribd.com/document/28989043/Evangelism-Marketing). Sosyal ağların ortaya çıkmasıyla evangelizm pazarlaması, kuruluşların etkilerini müşterilerinin sosyal ağları yoluyla yaymak için kullandığı ana faktör haline gelmiştir. Bir markanın müşterisinin, marka ile ilgili görüşlerini sosyal ağlar aracılığıyla yayması markaya itibar kazandırmaktadır (Saravanan ve Saraswathy, 2017: 2).

Bir markanın kullanımından mutlu olan müşteriler, marka hakkında olumlu ağızdan ağıza pazarlama yapmakta, markayla ilgili diğer kişilere sürekli haberler vermekte, markanın yayılmasını, satın alınmasını sağlamaktadırlar. Bu da mutlu müşterilerin zamanla evangelist tüketicilere dönüştüğünün göstergesidir. Kısacası marka mutluluğunun marka evangelizmi yaratılması üzerinde etkisi bulunmaktadır. Ayrıca evangelist ve mutlu tüketicilerin markayı yaptığı hatalar karşısında affetme eğilimleri de yüksektir. Bir başka anlatımla marka evangelizmi ve marka mutluluğu, tüketicileri markanın yaptığı bir hata karşısında affetmeye teşvik etme gücüne sahip bulunmaktadır. Bu duygu pazarlamacıların mevcut tüketicileri ile ilişkileri sürdürmelerini, geliştirmelerini ve yeni tüketiciler kazanmalarını sağlamaktadır (Schnebelen ve Bruhn, 2018: 114).

2.2. Marka Evangelizmi Kavramı

Marka evangelisti: marka misyoneri, marka tutkunu, marka düşkünü, marka aşığı, marka avukatı, marka savunucusu, marka sözcüsü, marka elçisi, marka dostu, marka bağnazı, marka hayranı, marka fanatiği gibi anlamlarda da kullanılmaktadır (Matzler vd. 2009: 239; Doss, 2013: 2; Singh, 2015: 5; Choudhury, 2019: 2). Marka evangelizmi ile markayla ilgili deneyimlerini heyecanlı bir şekilde çevredeki diğer kişilerle tartışıp, onları kullanmaya teşvik etmek anlatılmaktadır. Marka evangelizmi coşkulu ve sosyal bir faaliyettir. Bu yöntemi yapan müşteriler; rakip markaları önemsizleştirmekte, kendi kullandıkları markayı diğer tüketicilerinde kullanması için ikna etmeye yönelik çabalar gerçekleştirmekte, onlara tavsiyelerde bulunmaktadırlar. Bu yönüyle de evangelist tüketiciler pazarlamacıların en dikkatini çeken müşterilerdir (Choudhury, 2019: 3).

Psikolojik olarak; bir markaya olan ilginin artması bir süre sonra tüketicileri evangelist bir biçime dönüştürebilmekte ve bunun sonucu olarak da ortaya marka toplulukları çıkabilmektedir. Marka evangelistleri; diğer tüketicileri kendi kullandıkları markanın safına çekebilmek için hararetli bir biçimde çaba sarf eden birer marka savunucularıdırlar (Swimberghea vd., 2018: 172). Tüketicilerin marka adına diğer insanlara taahhütlerde bulunması kolaylıkla oluşturulacak bir durum değildir. Bundan dolayı da markayla ilgili taahhütlerde bulunan tüketicilerin, öncelikle marka topluluklarının sonrasında da marka evangelistlerinin meydana gelmesi, diğer tüketicilerin davranışlarını etkilemekte kritik bir belirleyicidir (Shaari ve Ahmad, 2016: 78). Marka evangelistleri, bir markayı seven, o marka hakkında başkalarıyla da konuşmayı çok seven ve başkalarının da o markayı kullandığını bilmekten gurur duyun bir tüketici grubudur. Bundan dolayı da pazarlamacıların çabaları marka evangelizmini geliştirme üzerine olmalıdır. Müşterinin katılımını ve etkinliğini elde etmek için atılan adımlar aracılığıyla egemen bir ilişki kurmaya odaklanmalıdır (Raj vd., 2013: 56).

Marka evangelistlerinin değerlendirmeleri sadece birkaç marka ile sınırlıdır. Bu tür tüketicilere, başkalarını etkileme yeteneklerinden dolayı pazarlamacılar özel bir ilgi duymaktadır. Markanın yeniden satın alınma olasılığı olarak tanımlanan marka sadakati, marka evangelizminin mantıklı bir bileşenidir. Markaya karşı genel bir pozitiflik ya da negatiflik duygularının marka evangelizmini güçlendirmesi veya zayıflatması durumu bulunmaktadır. Böylece tüketicilerin gelgitle mücadele etmekten çok gelgitlerini pekiştirmeleri olası bir durumdur (Cestare ve Lala, 2015: 2). Marka evangelistleri markanın karakterini ve özelliklerini ileten kişilerdir. Bu iletiler geleneksel pazarlama ile de iletişim kurabilecek marka mesajlarıdır. Marka evangelistleri verdikleri mesajlarla ailelerine, arkadaşlarına, meslektaşlarına ve topluluklarına benzersiz bir kişisel öneri sunmaktadırlar (Smilansky, 2009: 5). Marka evangelistliği tüketicilerin markayla ilk karşılaşmasından başlayan deneyimlerin sonucu olarak varılan bir yolculuktur. Anlamlı deneyimler marka evangelistliği yaratabilmektedir. Tecrübe ve evangelizm sıkıca iç içe geçmiş kavramlardır (Arkonsuo vd., 2014: 6).

Apple gibi büyük şirketlerin sadık tüketicileri vardır, bu Apple sadıkları, akıllı telefon pazarında en çok tanınan ürün evangelistlerinden bazıları, ürünlerle ilgili deneyimlerini çok heyecan verici bir şekilde iletmektedirler. 1984'te Marka Evangelizminin öncüsü olan Apple, pazarlama mesajlarını diğer potansiyel müşterilere iletmek için gerçek müşterilerine güvenmektedir (Anggarini, 2018: 64). Apple, kendisi hakkındaki farkındalığını yaymak ve talebin artmasını sağlamak için başlı başına evangelist çalışanlar kullanmıştır ve bu konuda da başarılı olmuştur. Bu başarılı evangelistler, tüketiciler arasında marka hakkında bilgiler yaymış ve diğer insanları da ürünün değeri konusunda ikna etmişlerdir (Pride ve Ferrell, 2016: 55).

Olumlu bir ağızdan ağıza pazarlamanın daha ileri, daha güçlü, evrimleşmiş bir seviyesi marka evangelizmi olarak tanımlanabilmektedir. Markanın adına bedel almaksızın konuşan bir sözcü, her zaman bir haberci olarak adlandırılmakta, onun eylemini başkalarının markayı kullanmalarını teşvik etmek için bir vaaz anlamına bile gelmektedir (Doss, 2013: 2). "Ağızdan ağıza pazarlama bir iskeletse, tüketici evangelizmi bir ruhtur" (Conley ve Fishman, 2006: 174). Marka evangelizmi; olumlu ağızdan ağıza pazarlama ve marka sadakatinin ötesinde, kişinin kendisini markaya adamasıdır (Matzler vd., 2009: 239).

Marka evangelizminin avantaj ve dezavantajları şunlardır (Saravanan ve Saraswathy, 2017: 3);

Avantajları

- ✓ Diğer pazarlama kampanyası çabalarına kıyasla düşük maliyetli reklamcılık,
- ✓ Araştırmalar marka evangelistlerinin, marka evangelisti olmayan bir müşteriden % 50 daha fazla para (bireysel olarak) harcadığını göstermiştir,
- ✓ Marka evangelistleri, markayı veya ürünleri iyileştirmenin ve geri bildirim sağlamanın yollarını aktif olarak ararlar,
- ✓ Tarafsız geri bildirim sistemi,
- ✓ Bağlı müşteriler,
- ✓ Uzun vadeli pazarlama stratejisi,
- ✓ Artan şerefiye,
- ✓ Giderlerin yönetimi,
- ✓ Yatırımların geri dönüşü kısalığı gibi avantajları bulunmaktadır

Dezavantajları

- ✓ Kötü ürün tasarımı, kötü müşteri hizmeti, ürün deneyimi olumsuz bir marka oluşmasına ve olumsuz bir marka birliği oluşmasına yol açabilir,
- ✓ Pazarlama mesajı ve dağıtım yöntemi üzerinde kontrol eksikliği vardır.

Marka evangelizmi, memnun müşterileri üç aşamaya ayıran marka evangelizmi piramidi ile daha iyi anlaşılabilmektedir. İlk aşamada "markayı benimseyenler" grubu bulunmaktadır. Bu grup bir markayla ilgili en büyük sınıftır. Bunlar markayla ilgili tatmin edici bir deneyim yaşadığı için, normal kullanıcılara yön veren bir müşteri kesimidir. Piramidin ikinci aşaması olan "marka hayranları", markadan son derece memnun kalan mevcut müşterileridir ve markaya karşı büyük bir beğeni ve bağlılık sergilemektedirler. Son olarak piramidin tepesinde markanın en değerli varlıkları olan "marka evangelistleri" vardır. Bu kesim en yüksek memnuniyet seviyesindedirler ve diğer insanları da markayı beğenmeye dönüştürmek için teşvik edici konuşmalar yapma konusunda isteklidirler (Rusticus, 2006, 48-49).

Şekil 1: Marka Evangelizmi Piramidi

Kaynak: Rusticus, 2006: 49.

Marka evangelistlerinin bazı özellikleri bulunmaktadır (Goldfayn, 2011: 15-16);

1) Ana müşterilerdir: Diğer ana tüketicilerden oluşan bir ağla çevrili olan marka evangelistleri, markanın ürününü satmak istediği kişilerdir.

2) Tutkulu müşterilerdir: Evangelistler, ürünler hakkında yüksek bir enerji seviyesiyle düşünmekte ve konuşmaktadırlar.

3) Haber avcılarıdır: Evangelistler markanın yeni ürün sürümleri hakkında bilgi aramaktadırlar. Ürünlerin çeşitli özelliklerini arkadaşlarıyla, aileleriyle, meslektaşlarıyla, perakendecilerle ve ürünü kullanırken karşılaştıkları yabancılarla tartışmaktadırlar.

4) İletişimcilerdir: İnsanlarla ürünlerin ne kadar harika olduğu hakkında konuşmaktadırlar ve ağızdan ağıza konuşma çabalarının temelini oluşturmaktadırlar.

5) Güvenen alıcılardır: Evangelistler markaya inanma eğilimindedirler.

6) Affeden tüketicilerdir: Markaların yaptığı hataları evangelistler istenmeden meydana gelen iş kazaları olarak görmektedirler ve sorun etmemektedirler. İyi niyetli düşünmek her zaman evangelistlerin sakıncalarından daha ağır basmaktadır.

7) Aşırı tekrarlı satın alan müşterilerdir: Bazı insanlar en sevdikleri yazarlarının yazdığı her kitabı okumaktadırlar. Evangelistler, ürünleri mümkün olan en fazla sayıda satın almaktadır. Marka evangelisti, o marka bir ürün yaptığı sürece satın almaya devam etmektedir.

8) Markanın kamu savunucularıdır: Birileri markayla ilgili olumsuz şeyler konuştuğu zaman, marka evangelistleri devreye girmekte ve bu bakış açısını değiştirmeye, kötü deneyimleri gidermeye çalışmakta ve durumu pozitif bir enerjiye dönüştürmektedirler.

9) Markayla ilgili heyecan duyan müşterilerdir: Beklentilerini aşan markalarla ilgili çok yüksek bir değer algısına sahiptirler. Marka olmadan hayatı hayal edememektedirler ve onsuz nasıl yaşadıklarını merak etmemektedirler.

Kozmetik markaları üzerine 488 katılımcı ile gerçekleştirilen bir araştırmada marka evangelisti tüketicilerin; markayı satın alma niyeti ve markayı olumlu tavsiye etme üzerinde etkisi olduğu ve evangelist tüketicilerin diğer tüketiciler üzerindeki etkisinin, rakip markaların etkisinden daha fazla olduğu görülmektedir. Marka sevgisi ve marka evangelizmi olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya yol açmaktadır. Bundan dolayı da markalar evangelist tüketicilerin etkisini daha üst düzeye çıkartacak çalışmalar gerçekleştirmelidir (Hsu, 2018: 17). Moda markalarına yönelik bir araştırmada görülmektedir ki; evangelist tüketiciler o markayı hayatının merkezine koymaktadır ve bundan dolayı da bahsi geçen markalara "merkez markalar" da denilmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin hayatlarının merkezi olarak gördükleri markalarla ilgili evangelist tutum ve davranışlar sergilediği, etkisinin olduğu anlaşılmaktadır (Sarkar ve Sarkar, 2017: 152).

Igwe ve Nwamou; River eyaletinde 304 kişi ile otomobil konusunda yaptığı bir araştırmada marka evangelizmi ile marka sadakati arasında pozitif yönlü ve çok güçlü bir ilişki olduğunu bulmuşlardır. Marka evangelizminin marka sadakati üzerinde bir etkisi bulunmaktadır. Tüketiciler, otomobil markasını sadece fonksiyonel performans için değil, ürünün sahip olduğu ikna edici sosyal nedenlerden (evangelist konuşmalar

sebebiyle) dolayı satın almaktadırlar ve bu da tekrar satın alma eğilimine (marka sadakatine) dönüşmektedir. Araştırmacılar; müşterilerin sadakatini arttırma hedefi olan otomobil firmalarının, markalarının belirgin bir şekilde konumlandırılmasını, müşterilerinin kafasında ilk sıralarda yer almasını ve farklı müşterilere benzersiz anlamlar ifade edecek uygulamaların sağlanması gerektiğine vurgu yapmaktadırlar (Igwe ve Nwamou, 2017: 35-36).

Shaari ve Ahmad 2016 yılında Malezya'da 384 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmada, marka uyumunun ve marka bağlılığının marka evangelizmi üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu ve bunu yaparken de sadece ilgi duyulan markayla ilgili konuşulduğunu, rakip markaları kötüleyecek sözlerden kaçınıldığını (başka markaları kınamadan yapıldığını) ortaya koymuşlardır. Bunun Malezya'nın kültürel özelliklerinden kaynaklı olabileceğini düşünmüşlerdir (Shaari ve Ahmad, 2016: 87). Marticotte vd., ise 2016 yılında PlayStation veya Xbox gibi oyun konsollarına sahip olan 809 katılımcı ile yaptıkları araştırmada evangelist tüketicilerin Shaari ve Ahmad'ın aksine rakip markalara zarar verme arzusunda olduklarını ve rakip markalar hakkında olumsuz şeyler konuşma isteğinde ve davranışında bulunduklarını saptamışlardır. Araştırma sonuçlarına göre; bir müşterinin evangelist yanı ne kadar güçlüyse rakip markaya zarar verme ve rakip marka hakkında daha fazla olumsuz konuşma arzusu da o derece güçlüdür (Marticotte vd., 2016: 543).

Lee ve Hsieh 2016 yılında, sosyal sermayenin marka evangelizmine dönüşmesinde bir etkisi olup olmadığını görmek amacıyla gerçekleştirdikleri araştırmalarında, sosyal sermayenin marka aşkına, marka evangelizmine yol açtığını ve marka evangelizmi derecesinin gelişmesine etkisi olduğunu, marka evangelizmini kolaylaştırdığını, marka hayranlığı yaratmada büyük etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Araştırmacılar özetle sosyal sermaye ölçeğine ait 3 faktöründe (yapısal sermaye, ilişkisel sermaye ve bilişsel sermaye) marka aşkının oluşmasında etkisi olduğunu ve marka aşkının da marka evangelizminin oluşmasında etkisinin olduğunu saptamışlardır (Lee ve Hsieh, 2016: 8). Marka sevgisi ya da marka evangelizmi; bir markaya karşı olumlu duygular besleyen ve bunun sonucu olarak da markaya yönelik duygusal bağlanmaya yol açan, kişinin o markayla ilgili tutum ve davranışlarını son derece olumlu yönde olacak şekilde yönlendiren bir eylemdir (Bauer vd., 2007: 2190).

Hassan vd., Pakistan İslamabad Üniversitesi'nin 18-32 yaş arasında değişen öğrenci ve çalışanlarına yönelik gerçekleştirdikleri çalışmalarında; müşteri hizmetlerini ve kaliteli ürünleri geliştirilen markaya duyulan güven ve marka bilinirliği değişkenlerin müşterileri evangelist hale dönüştürmede önemli bir etkisi olduğunu gösterdiğini ortaya koymaktadırlar. Sonuçlar marka sevgisinin; farklılaştırılmış müşteri hizmetleri, marka belirginliği ve marka evangelizmi arasındaki ilişkiyi yönettiğini göstermekteyken; marka bağlılığı ile marka savunuculuğu arasındaki ilişkinin anlam düzeyinin yeterince yüksek olmadığı da görülmüştür. Dolayısıyla marka evangelizminin oluşmasında marka bağlılığı etkili değildir sonucu ortaya çıkmıştır (Hassan vd., 2016: 237). Ancak Riorini ve Widayati 2015 yılında (1 yıl önce) bankacılık hizmetleri üzerine yaptıkları bir araştırmada; marka ilişkileri, marka güveni, marka içerikleri, marka özdeşleşme ve marka bağlılığının marka evangelizmine yol açtığına ve bu faktörler arasında en etkili olanının da marka bağlılığı faktörü olduğuna dair belirtiler sunmuşlardır (Riorini ve Widayati, 2015: 41). Elde edilen bu sonuç ile Hassan vd.'nin elde ettikleri sonuçlar zıtlık göstermektedir.

Doss 2013 yılındaki çalışmasında marka özdeşleşme, marka belirginliği, marka güveni ve fikir liderliği faktörlerinin marka evangelizmine yol açtığını; fakat marka memnuniyetinin yol açmadığını belirtmektedir. Ancak marka memnuniyeti, marka özdeşleşmenin marka evangelizmi oluşturmasında bir aracılık görevi görmektedir (Doss, 2013: 6-7). Doss ve Carstens 2014 yılında "beş büyük kişilik özelliği" olarak adlandırılan "dışadönüklük, yumuşak başlılık, özdenetim, nörotizm ve deneyime açıklık" faktörlerinin marka evangelizmi ile olan ilişkisini sınamaya yönelik olarak yaptığı çalışmasında marka evangelizminin dışa dönüklük, deneyime açıklık ve nörotizm faktörleri ile ilişkisi olduğunu; ancak diğer iki faktörle ilişkisi olmadığını ortaya koymaktadırlar (Doss ve Carstens, 2014: 19).

Becerra ve Badrinarayanan 2013 yılında yaptıkları marka güveni ve marka özdeşleşmenin marka evangelizmi üzerindeki etkisine yönelik çalışmalarında, marka evangelizmine ait üç faktör elde etmişlerdir ve marka güveni ve marka özdeşleşmenin bu elde edilen üç faktör üzerindeki etkisine yönelik sınamalar gerçekleştirmişlerdir. Sınama sonucunda marka güveninin üç faktörden ikisi üzerinde (marka satın alma niyeti ve olumlu marka tavsiyeleri); marka özdeşlemenin de üç faktörün tümü üzerinde (marka satın alma niyeti, olumlu marka tavsiyeleri ve rakip markalar hakkında olumsuz tavsiyeler) etkisi olduğu görülmüştür

(Becerra ve Badrinarayanan, 2013: 377). Aynı şekilde Albert vd., 2013 yılındaki çalışmalarında (1505 katılımcı ile gerçekleşen) marka güveni ve marka özdeşleşmenin marka evangelizmi üzerindeki etkisini sınamışlardır ve marka evangelizminin marka güveni ve marka özdeşleşme unsurlarına bağlı olduğunu göstermişlerdir (Albert vd., 2013: 908).

Marka evangelizmiyle, benlik-marka imajı uyumu ve marka sadakati arasında pozitif doğrusal yönlü bir ilişki ve bunun yanı sıra da marka sadakatinin benlik-marka imajı uyumu ve marka evangelizmi ilişkisinde kısmi aracılık etkisi bulunmaktadır. Bundan dolayı da benlik-marka imajı uyumu sağlandığında sadık marka müşterileri bir karşılık beklemeden markayı tanıtan, yayan evangelist davranışlar sergilemektedir (Balıkçıoğlu ve Oflazoğlu, 2015: 19). Marka güveninin, marka imajı ve marka evangelizmi ile arasındaki ilişkiye yönelik; marka sadakatinin de marka imajı ve marka evangelizmi arasındaki ilişkiye yönelik kısmi aracı etkisi bulunmaktadır. Marka imajı ile marka evangelizmi arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı söz konusudur ve müşteri ile güvene dayalı bir ilişki ve müşteri sadakatinin arttırılması ile bahsi geçen ilişki daha da güçlü hale gelebilmesi mümkün görülmektedir (Yılmaz ve Aykaç, 2018: 53).

Bir markadan memnun olan müşteriler başkalarıyla pozitif deneyimler paylaşmakta ve böylece markanın yapacağı pazarlama eylemlerinin de ötesinde hareket ederek markaların pazarlama eylemleri konusundaki beklentilerini karşılayabilmektedirler. Bu tarz müşterilere marka evangelisti denmektedir. Marka evangelistleri sadece olumlu bir ağızdan ağıza pazarlama yapmakla kalmaz, aynı zamanda diğer müşterileri rakip markaları satın almaktan vazgeçirme noktasına getirmektedir. Bir markanın evangelist tüketiciler yaratmasında müşteri memnuniyeti çok önemlidir (Rashid ve Ahmad, 2014: 401). Müşteri memnuniyeti seviyesi arttıkça, müşterinin davranışsal ve duygusal sadakatini ve savunuculuğunu da olumlu yönde etkiler. (Chaffey ve Ellis Chadwick 2012, 336). Rashid vd., 338 kişi ile yaptıkları araştırmada müşterileri memnun eden bir hizmet anlayışının marka evangelizmi üzerinde olumlu yönde bir etkisi olduğunu belirtmektedirler. Mükemmel bir hizmet gören müşteriler marka ile ilgili olumlu davranışlar sergileme eğilimindedirler (Rashid vd., 2017: 2866).

Arkonsuo ve Leppiman 2015 yılında Z kuşağı üzerinde yaptıkları bir araştırmada, katılımcıların marka deneyimlerini anlatma eğiliminde olduklarını vurgulamaktadırlar. Z kuşağı özellikle sosyal ağlar üzerinden olumlu deneyimleri ile ilgili koşmaya (pozitif ağızdan ağıza pazarlama) meyilli oldukları ve sevgi besledikleri markalarla ilgili düğer kişileri satın alma konusunda ikna etmeye hevesli olduklarını, marka sözcülüğü yaptıklarını belirtmektedirler. Bu kişiler örneğin Samsung'a olan sadakatini vurgulamaktadırlar ve de dahası Samsung'un telefonlarını birçok arkadaşına "gerçekten bir tane almaya ikna edebilmek" için anlatmaktadırlar (Arkonsuo ve Leppiman, 2015: 39-40). Fueller vd., 2012 yılında yaptıkları araştırmada; bir markanın sosyal ağ değerinin ve algılanan kalitesinin evangelist tüketiciler yarattığını ve bu tüketicilerin markayı daha yüksek bir fiyatla alma konusunda istekli olduklarına dair bulgular sunmuşlardır (Fueller vd., 2012: 3324). Sosyal ağlar, marka sadakatini geliştirmek ve marka evangelisti oluşturmak için hayati bir platformdur. Sosyal ağlar, genç hedef kitlesine ve ötesine yönelik temel eğlence ve bilgi kaynağı olduğundan, marka sadakatini ve marka evangelizmini teşvik etme gücü gözden kaçırılmamalı veya küçümsenmemelidir (Savage, 2012: 84).

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Kısıtları

Daha önceden de bahsedildiği gibi marka evangelizmi kavramına yönelik alanyazın halen gelişmeye devam etmekte ve Türkiye'de de bu konuda çok az çalışma yapılmış durumdadır. Bu çalışma ile alanyazına katkı sunmak ve pazarlama yöneticilerinin dikkatini çekmek amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada; marka evangelizminin satın alma bağımlılığı, satın alma niyeti ve tavsiye etme üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmaktadır ve bunu görebilmek için de spor kulüpleri taraftarları seçilmiş ve taraftarların tuttukları takımın ürünleri (taraftar ürünleri) konusundaki tutum ve davranışları anlaşılmaya çalışılmaktadır. Doğal olarak çalışmada spor kulüpleri birer marka olarak görülmekte ve taraftarların kulübe karşı ne derece evangelist oldukları öncelikle görülmeye çalışılmaktadır. Sonrasında da taraftarların evangelistlik seviyelerinin taraftar ürünlerini satın alma bağımlılığı yaratıp yaratmadığı ya da satın alma niyeti oluşturup oluşturmadığı ve taraftar ürünleri hakkında çevredekilere tavsiyede bulunup bulunmadığı ortaya çıkartılmak istenmektedir.

Çalışma önceden yapılan çalışmaların genelinden farklı olarak tasarlanmıştır. Yapılan birçok çalışmada ağızdan ağıza pazarlamanın, marka sadakatinin (brand loyalty), marka bağlılığının (brand community) marka memnuniyetinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi sınanmıştır. Elbette ki marka evangelizminin bahsi geçen kavramlar üzerindeki etkisine yönelik araştırmalar da mevcuttur. Fakat yapılan bu çalışmalarda belli markalar seçilmişken (cep telefonu, kozmetik ürünlere ait markalar gibi); eldeki çalışmada bir marka olarak katılımcıların tuttukları takımlar seçilmiş ve taraftarlar evangelist mi ve eğer evangelist ise bu durum satın alma bağımlılığı, satın alma niyeti ve tavsiye etmeye yol açabilmekte midir? Sorusuna yanıt aranmaktadır. Çalışmada hem satın alma bağımlılığına hem de satın alma niyetine yönelik önermelerin geliştirilmesindeki sebep; öncelikle taraftarın evangelistlik derecesi taraftar ürünlerini satın alma noktasında bir bağımlılık yaratmakta mıdır? Sorunun cevabını alabilmektir. Eğer satın alma bağımlılığı yaratmamakta ise bu kez en azından satın alma niyetleri konusundaki tutum ve davranışları üzerinde etkili midir? Bunu tespit edebilmektir.

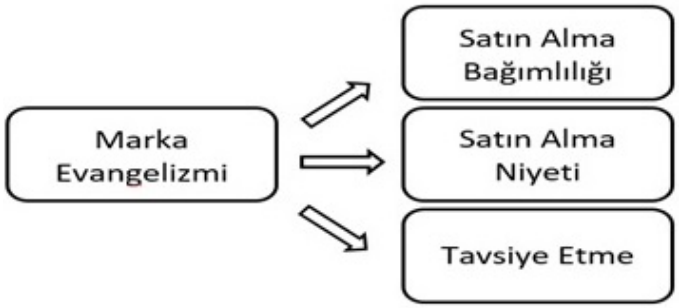
Araştırmanın yöntemi olarak da bir anket hazırlanmış ve "kolayda örnekleme yöntemi" kullanılarak uygulamaya konmuştur. Anketler bir web sitesi üzerinden oluşturulmuş ve elde edilen linkin e-posta atılması, sosyal medya üzerinden gönderilmesi yoluyla doldurulması sağlanmıştır. Toplamda 707 anket doldurulmuş; ancak 614 adedi eksiksiz olduğundan değerlendirmeye alınmıştır. Anket 05.06.2019-14.06.2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olup SPSS 25 paket programında sınaması yapılmıştır. Anket demografik sorular, diğer betimsel sorular ve ölçek önermeleri olmak üzere üç kısımdan meydana gelmiştir. Ölçek önermeler oluşturulurken; tüketicilerin evangelistlik seviyelerini ölçmek için Yüksekbilgili'nin 2017 yılında Dwyer, Greenhalgh ve LeCrom tarafından 2015 yılında İngilizce olarak geliştirilen Spor Takımı Evangelizmi (Fangelizm) ölçeğinin Türkçe'ye uyarladığı Spor Takımı Evangelizmi (eFANgelizm) ölçeğinden faydalanılmıştır. Satın alma bağımlılığı ölçeği ifadeleri Bozdağ ve Alkar'ın 2018 yılında (Andreassen, Griffiths, Pallesen, Bilder, Torsheim ve Aboujaoude tarafından 2015 yılında geliştirilen Bergen Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği'nin Türkçe'ye uyarlanmış hali) uyarladığı ölçekten alınmıştır. Satın alma niyeti ölçeği önermeleri için Bozyiğit ve Karaca (2016) ile Savaş ve Günay'ın (2016) çalışmalarından yararlanılmıştır. Tavsiye etme ölçeği önermeleri için ise; De Matos, Vargas, Teixeira ve Vieira (2009) ile Jones ve Reynolds'ın (2006) çalışmalarından faydalanılmıştır. Katılımcılara ankette 7 betimsel ve 38 ölçek önerme olmak üzere toplamda 45 soru yöneltilmiştir. Ölçek önermeleri 5'li Likert ölçeği tarzı (5: kesinlikle katılıyorum, 1: kesinlikle katılmıyorum) sunulmuş olup, bazı önermeler anketin güvenilirliğini arttırmak amacıyla tersten yöneltilmiştir. Bu önermeler daha sonra SPSS 25 paket programında tersten kodlanmıştır.

Araştırmanın kısıtları olarak; ilk kısıt katılımcılara önermeler yöneltilirken lisanslı taraftar ürünleri üzerinden yöneltilmiştir. Ancak eğer sadece taraftar ürünleri için (lisanslı ya da lisanssız) yöneltilmiş olaydı daha farklı, daha yüksek sonuçlar çıkabilirdi. İkinci kısıt ise örneklem sayısıyla alakalıdır. Araştırmada 614 anket değerlendirmeye alınmıştır. Daha fazla kişi ile yapılabilecek bir anket ile daha farklı sonuçlar ortaya çıkabilirdi. Üçüncü bir kısıt ise araştırma "kolayda örneklem yöntemi" ile yapılmıştır. Ancak araştırmada katılımcı seçimi daha spesifik olsaydı, misal olarak doğrudan taraftar gruplarına yönelik (ultrAslan, çArşı, GFB, Vira, Kurukafalar, Yiğidolar, Çotanaklar, Yalı, Texas, Nefer gibi) gerçekleştirilseydi (kuvvetli ihtimal daha yüksek sonuçlar) daha farklı sonuçlar çıkabilirdi. Ancak bu yöntemle de rastgele seçilmiş olan katılımcıların evangelist tutumları ve bunun yansımaları görüldüğü için bu durum aynı zamanda olumlu bir durum olarak da görülebilir. Araştırmada son bir kısıt olarak; marka evangelizmi ölçeği, eFANgelizm ölçeği zaten benzer ifadeler içermekte olduğundan (zaten marka evangelizmi ölçeğinden türediğinden) araştırmaya konulmamıştır. Bu durum bir kısıt olarak buraya konulmasına rağmen yine de bir kısıt olarak görülmemesi gerektiği düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri, araştırma amacına uygun olarak tasarlanmıştır. Araştırmanın amacını ve temel hipotezlerini aşağıdaki şekil ile ifade etmek uygun olacaktır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin her biri faktör analizinde tek bir faktör olacak şekilde oluşturulduğundan (faktör analizi kısmında ayrıca bahsedilecektir) araştırmanın temel hipotezlerinin altında harici hipotezler kurulmamıştır. Fakat betimsel sorulara ait gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görebilmek amacıyla başka hipotezler oluşturulmuş olup bu hipotezler "grupların karşılaştırılması" başlığı altında sunulmuştur.

Şekil 2: Araştırmanın Temel Hipotezleri



Araştırmanın temel hipotezleri;

H1: Marka evangelizminin satın alma bağımlılığı üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır.

H2: Marka evangelizminin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır.

H3: Marka evangelizminin tavsiye etme üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır.

3.3. Araştırmanın Güvenilirliği ve Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini görebilmek amacıyla Cronbach's Alfa Katsayısı'na bakılmıştır. Bu katsayının 0,81-1,00 ($0,81 \leq \alpha \leq 1,00$) arasında olması ise ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu anlamına gelmektedir (Kılıç, 2016: 48). Marka evangelizmi ölçeği yerine kullanılan "eFANgelizm" ölçeğinde kullanılan 12 önerme için Cronbach's Alfa Katsayısı 0,945; 9 önermeden oluşan "satın alma bağımlılığı" ölçeği için 0,958; 10 önermeden oluşan "satın alma niyeti" ölçeği için 0,958 ve 7 önermeden oluşan "tavsiye etme" ölçeği için 0,957'dir. Araştırmada kullanılan dört ölçeğin de Cronbach's Alfa Katsayısı 0,81-1,00 ($0,81 \leq \alpha \leq 1,00$) arasında olduğundan ölçekler yüksek düzeyde güvenilirliğe sahiptir.

Faktör analizine gelince; analiz yapılmadan önce ölçeğin Bartlet'in küresellik testi ve KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi ile sınamaya uygunluğu ölçülmüştür. Bu ölçme sonucu; "eFANgelizm" ölçeği için KMO değeri 0,905 ve Bartlet'in küresellik testi yaklaşık ki karesi 6320,232 ve p değeri 0,000; "satın alma bağımlılığı" ölçeği için KMO değeri 0,912 ve Bartlet'in küresellik testi yaklaşık ki karesi 6611,737 ve p değeri 0,000; "satın alma niyeti" ölçeği için KMO değeri 0,929 ve Bartlet'in küresellik testi yaklaşık ki karesi 5856,475 ve p değeri 0,000; "tavsiye etme" ölçeği için KMO değeri 0,903 ve Bartlet'in küresellik testi yaklaşık ki karesi 4870,555 ve p değeri 0,000'dır. Bu sonuçlara göre örneklem büyüklüğü yeterlidir (KMO değerleri>0,6) ve önermeler birbiriyle ilişkilidir (Bartlet'in küresellik testi için $p<0,05$). Faktör analizi sonucu kullanılan ölçeklerin faktör yükleri Tablo 1'deki gibidir. Marka evangelizmi ölçeği yerine kullanılan eFANgelizm ölçeği aslına uygun olarak tek faktör altında toplanmıştır. Bunun yanı sıra diğer ölçeklerde de önermeler tek faktör altında toplanmıştır ve bu faktörler ölçeklerle aynı adla adlandırılmıştır. Böylece faktör isimleri de alanyazınla uyumlu olmuştur.

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Faktör Yükleri ve Açıkladıkları Varyans

eFANgelizm ölçeği önermeleri	**Faktör yükü**	**Toplam açıklanan varyans (%)**
1. Tuttuğum takımdan "biz" şeklinde bahsederim.	,667	
2. Çevremdekiler tuttuğum takımın iyi oyuncularından bahsederim.	,798	
3. Tuttuğum takım ile ilgili tanımadığım kişilerin konuşmalarına dâhil olurum.	,701	
4. Aracımda tuttuğum takımı belirten ürünler bulunur.	,829	
5. Ofisimde tuttuğum takımı belirten ürünler bulunur.	,825	
6. Doğum günlerinde, özel günlerde tuttuğum takıma ait ürünleri hediye olarak veririm.	,806	
7. İnternet profillerimde tuttuğum takımı belirtirim.	,788	71,867
8. Tuttuğum takımı tutmayan arkadaşlar ve aile üyeleri ile onların tuttuğu takım kaybettiğinde iletişim kurarım.	,821	
9. Tuttuğum takımı tutmayan arkadaşlar ve aile üyeleri ile onların tuttuğu takım kazandığında iletişim kurarım.	,760	
10. Tuttuğum takımı tutmayan arkadaşlar ve aile üyeleri ile onların tuttuğu takım oynarken iletişim kurarım.	,807	
11. Tuttuğum takımın maçının olduğu günlerde takım üniforması giyerim.	,841	
12. Aynı takımı tutan arkadaşlar ve aile üyeleri ile tuttuğumuz takım oynarken iletişim kurarım.	,841	
Satın alma bağımlılığı ölçeği önermeleri	**Faktör yükü**	**Toplam açıklanan varyans (%)**
1. Tuttuğum takımın taraftar ürünlerini satın almak hayatımdaki en önemli şeydir.	,907	
2. Her zaman Tuttuğum takımın taraftar ürünlerini satın almakla ilgili düşünürüm.	,845	
3. Bazen daha iyi hissetmek için Tuttuğum takımın taraftar ürünlerini satın alırım.	,839	
4. Tuttuğum takımın taraftar ürünlerini satın almak sebebiyle sevgilimi/ eşimi, ailemi ve arkadaşlarımı ihmal ederim.	,816	75,505
5. Tuttuğum takımın taraftar ürünlerini satın almak konusunda kendimde artan bir eğilim hissediyorum.	,897	
6. Tuttuğum takımın taraftar ürünlerini satın almak konusunda planladığımdan çok daha fazla alışveriş yaparım.	,916	
7. Tuttuğum takımın taraftar ürünlerini satın almak konusunda gittikçe daha fazla zaman harcıyorum.	,923	
8. Tuttuğum takımın taraftar ürünlerini satın almayı azaltmaya yönelik başarısız denemelerim oldu.	,813	
9. Tuttuğum takımın taraftar ürünlerini satın almadığımda vicdanen rahatsız olurum.	,857	
Satın alma niyeti ölçeği önermeleri	**Faktör yükü**	**Toplam açıklanan varyans (%)**
1. Tuttuğum takımın taraftar ürünlerini satın almak için çaba sarf ederim.	,898	
2. Tuttuğum takımın taraftar ürünlerini satın almak için zaman harcarım.	,877	
3. Tuttuğum takımın taraftar ürünlerini satın almak için bilgi toplarım.	,889	
4. Tuttuğum takımın taraftar ürünlerini satın almak için istekliyim.	,910	
5. Tuttuğum takımın taraftar ürünlerini pahalı olsa dahi satın alırım.	,939	
	,822	75,340

6. Tuttuğum takımın taraftar ürünlerinin olması satın almam noktasında ikna edicidir. 7. Tuttuğum takımın taraftar ürünlerinin reklamının yapılması beni satın almaya iter. 8. Tuttuğum takımın taraftar ürünlerini çevremdekilere hediye olarak satın alırım 9. Tuttuğum takımın taraftar ürünlerini satın almak mutlu eder. 10. Tuttuğum takımın taraftar ürünlerine diğer satılan lisanssız ürünlerden daha fazla ödemeye razıyım.	,798 ,860 ,810 ,822	
Tavsiye etme ölçeği önermeleri	**Faktör yükü**	**Toplam açıklanan varyans (%)**
1. Tuttuğum takımın taraftar ürünleri hakkında çevremde olumlu konuşurum. 2. Tuttuğum takımın taraftar ürünlerinin satın alınması için çevreme önerilerde bulunurum. 3. Tuttuğum takımın taraftar ürünleri hakkında yorumlarda bulunurum. 4. Tuttuğum takımın taraftar ürünlerinin satın alınması konusunda çevremi ikna etmeye çalışırım. 5. Tuttuğum takımın taraftar ürünlerinin satın alınmasının lisanslı olması sebebiyle önemini anlatırım. 6. Tuttuğum takımın taraftar ürünlerini hakkında iyi şeyler söylemek için tereddüt etmem. 7. Tuttuğum takımın taraftar ürünlerinin satın alınması için çevremdekileri cesaretlendiririm.	,848 ,942 ,884 ,861 ,901 ,891 ,928	79,950

4. Bulgular

Bulgular kısmında demografik özellikler ve diğer betimsel soru hakkında bilgi verilmekte, gruplar arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı sınanmakta ve son olarak da araştırmanın temel hipotezlerine ilişkin regresyon sınaması yapılmaktadır.

Yapılan normallik testi sonucu p değeri 0,000 çıkmıştır (yani normal dağılıma uygun değildir); fakat çarpıklık ve basıklık katsayıları -1,5 ile + 1,5 arasında değerlere sahip olduğundan normal dağılıma uygun olduğu varsayılmıştır ve parametrik testler uygulanmıştır (Demir vd., 2016: 133).

4.1. Demografik ve diğer betimsel bulgular

Araştırmaya katılan 614 kişiden %42'si kadın; %58'i erkektir. Bekârların oranı %55,2; evlilerin oranı %44,8'dir. Yaş aralığı bakımından en fazla orana %32,1 ile 25-34 yaş arası; eğitim durumu bakımından ise %42,3 ile lisansüstü yer almaktadır. Meslek bakımından katılımcıların %38,9'u uzmanlık gerektiren işlere sahipken; %21,3'ü ₺5001-7000 gelire sahiptir.

Tablo 2: Örneklemin Demografik Özellikleri

DEĞİŞKEN	GRUPLAR	FREKANS	%
CİNSİYET	KADIN	258	42
	ERKEK	356	58
MEDENİ HAL	BEKÂR	339	55,2
	EVLİ	275	44,8
YAŞ ARALIĞI	18-24	182	29,6
	25-34	197	32,1
	35-44	173	28,2
	45-54	52	8,5
	+55	10	1,6

EĞİTİM DURUMU	İLKOKUL	5	,8
	ORTAOKUL VE DENGİ	10	1,6
	LİSE	17	2,8
	ÖN LİSANS	103	16,8
	LİSANS	219	35,7
	LİSANSÜSTÜ	260	42,3
MESLEK	İŞÇİ-ÇİFTÇİ	21	3,4
	MEMUR	107	17,4
	ÖĞRENCİ	128	20,8
	EV KADINI	10	1,6
	YÖNETİCİ	25	4,1
	UZMAN (DR., MÜHENDİS, AVUKAT VS.)	239	38,9
	ESNAF-TÜCCAR	12	2
	İŞSİZ	36	5,9
	DİĞER	36	5,9
HANE GELİR DURUMU	2020 ₺ altı	72	11,7
	2020 ₺ (asgari ücret)	68	11,1
	2021-3500 ₺	73	11,9
	3501-5000 ₺	71	11,6
	5001-7000 ₺	131	21,3
	7001-9000 ₺	102	16,6
	9001 ₺ ve ÜSTÜ	97	15,8

Katılımcılara tutukları takım da sorulmuştur. Tablo 3'de görüldüğü gibi en fazla tutulan takım %35,26 ile Galatasaray'dır. Galatasaray'ı sırasıyla Fenerbahçe (%23,77), Beşiktaş (%22,95) ve Trabzonspor (%10,65) izlemektedir. Ayrıca katılımcıların %7,37'si de diğer seçeneğini işaretleyerek bu dört takımın haricinde bir takım tuttuklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3: Katılımcıların Tuttukları Takım

Takım	Frekans	%
Galatasaray	217	35,26
Fenerbahçe	146	23,77
Beşiktaş	141	22,95
Trabzonspor	65	10,65
Diğer	45	7,37

4.2. Faktörlerin Ortalaması

Faktörlerin ortalamasının 5'li Likert ölçeğinde sunulan 5 önermeden ortadaki rakam olan 3 rakamından büyük olması katılımcıların faktörler lehine yanıtlar verdiği anlamına gelmektedir. Ölçekte 2 ile kodlanan seçenek "katılmıyorum" seçeneğiyken; 4 ile kodlanan seçenek "katılıyorum" seçeneğidir. Bu iki seçeneğin ortasında bulunan ve 3 rakamı ile kodlanan seçenek tarafsızlık anlamına gelen "kararsızım" seçeneğidir. Tablo 4'de görüldüğü gibi "eFANgelizm" ölçeğinin ortalaması 3,6299 olup "katılıyorum" seçeneğine yakındır. Buna göre katılımcıların evangelist tutumlar sergilediği söylenebilmektedir. Ayrıca "satın alma niyeti" ve "tavsiye etme" faktörlerinin ortalaması da 3 rakamının biraz üstünde olup, bu iki faktör için katılımcıların kısmen önermeler

lehine yanıtlar verdiği söylenebilmektedir. Ancak "satın alma bağımlılığı" faktörüne ilişkin ortalama 3 rakamından daha düşüktür (2,6779). Buna göre katılımcıların bu faktöre ilişkin önermelere pek de katılmadıkları söylenebilmektedir. Fakat ortalamada standart sapmanın tüm faktörlerde yüksek olduğu da (1'in üzerinde) unutulmamalıdır.

Tablo 4: Faktörlerin Ortalaması

Faktör	Ortalama	Standart Sapma
eFANgelizm	3,6299	1,16803
Satın alma bağımlılığı	2,6779	1,19528
Satın alma niyeti	3,2843	1,23119
Tavsiye etme	3,2820	1,23707

4.3. Grupların Karşılaştırılması

Grupların karşılaştırılması kısmında iki grubu karşılaştırmak için "bağımsız örneklem t test" ve en az üç grubu karşılaştırmak için "tek yönlü varyans analizi" sınamaları yapılmıştır.

4.3.1. Bağımsız Örneklem T Testi

Katılımcılara ait cinsiyet ve medeni hal değişkenlerine ait iki grup olduğu için (kadın ve erkek ile evli ve bekâr) bu iki değişken için bağımsız örneklem t tesit yapılmıştır ve grupların tutumlarında anlamlı bir farklılık olup olmadığı görülmeye çalışılmıştır. Bunun için hipotezler kurulurken, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığını belirten sıfır (0) hipotezi ve tersine anlamlı bir farklılık olduğunu belirten alternatif hipotez kurulmuştur. Hipotezlerin hem istatistik bilimindeki hali sunulmuştur hem de parantez içerisinde sosyal bilimlerdekine uygun olacak biçimde açıklaması yapılmıştır. Sınamanın hipotezleri şöyledir;

H_{0a}: $\mu 1 = \mu 2$ (Faktörlere yönelik tutumlarda gruplar arasında anlamlı bir farklılık yoktur)

H_{1a}: $\mu 1 \neq \mu 2$ (Faktörlere yönelik tutumlarda gruplar arasında anlamlı bir farklılık vardır)

Cinsiyet değişkenine ait gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı noktasında, tüm faktörlerde de gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucu çıkmıştır. Bundan dolayı da cinsiyet değişkeni için H_{0a} hipotezi reddedilememektedir. Ancak medeni hal değişkeninde "eFANgelizm" ve "satın alma bağımlılığı" faktörlerinde $p<0,05$ olup bu iki faktörde gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucu çıkmıştır. Dolayısıyla bu iki faktör için H_{0a} hipotezi reddedilebilmektedir. Grupların ortalamasına bakıldığında bekârların ortalamasının daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 5: Cinsiyet Değişkeni İçin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Faktörler		Levene Testi		t Testi	
		F	P	t	P
eFANgelizm	V.e.v	8,034	,005	-1,816	,070
	V.e.o.v			-1,838	,067
Satın alma bağımlılığı	V.e.v	,261	,610	,453	,651
	V.e.o.v			,450	,653
Satın alma niyeti	V.e.v	,160	,689	-,997	,319
	V.e.o.v			-,986	,325
Tavsiye etme	V.e.v	,063	,802	,233	,816
	V.e.o.v			,232	,817

4.3.2.Tek Yönlü Varyans Analizi

Tek yönlü varyans analiziyle; yaş, eğitim, meslek, gelir ve tutulan takım değişkenlerine ait gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı sınanmaktadır. Sınamanın hipotezleri şöyledir;

H_{0b}: $\mu1= \mu2= \mu3= \mu4= \mu5$ (Faktörlere yönelik tutumlarda gruplar arasında anlamlı bir farklılık yoktur)

H_{1b}: μj'lerden en az biri diğerlerinden farklıdır (Faktörlere yönelik tutumlarda gruplardan en az birinde, diğer gruplarla arasında anlamlı bir farklılık vardır)

Yaş değişkenine ait gruplarım tutumlarında, faktörlerin tümünde anlamlı bir farklılık çıkmıştır. Dört faktör için de $p<0,05$'dir. Buna göre yaş değişkeni için H_{0b} hipotezi reddedilebilmektedir. Bu farklılık 18-24, 25-34, 35-44 yaşları arasında olup 18-24 yaş aralığının ortalaması daha fazladır. Eğitim değişkeninde de tüm p değerleri 0,05'den küçüktür ve H_{0b} hipotezi reddedilebilmektedir. Post Hoc sınamasında bu anlamlı farklılığın lise ile ön lisans, lisans ve lisansüstü grupları arasında olduğu dikkat çekmiştir. Meslek değişkenin de de yine tüm faktörlerde $p<0,05$ olup H_{0b} hipotezi reddedilebilmektedir. En dikkat çeken anlamlı farklılık memur ile öğrenci arasında olup öğrencinin ortalaması daha yüksektir. Hane gelir düzeyi bakımından da yine H_{0b} hipotezi reddedilebilmektedir. Çünkü tüm p değerleri 0,05'den küçüktür. ₺2020'den az gelire sahip olan grup ile diğer tüm gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup ₺2020'den az gelire sahip olan grubun ortalaması daha düşüktür. Katılımcıların tuttukları takım değişkeni için de sonuç aynı olup H_{0b} hipotezi reddedilebilmektedir. Özetle tek yönlü varyans analizi için yapılan sınamaların tümünde H_{0b} hipotezi reddedilebilmekte ve "faktörlere yönelik tutumlarda gruplardan en az birinde, diğer gruplarla arasında anlamlı bir farklılık vardır" denilebilmektedir.

Tablo 6: Katılımcıların Tuttukları Takım Değişkeni İçin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonucu

Faktörler		**Kareler Toplamı**	**Serbestlik Derecesi**	**Ortalama Kare**	**F Değeri**	**P Değeri**
eFANgelizm	Gruplar Arasında	66,546	4	16,637	16,013	,000
	Gruplar İçerisinde	632,700	609	1,039		
	Toplam	699,246	613			
Satın alma bağımlılığı	Gruplar Arasında	58,351	4	14,588	16,186	,000
	Gruplar İçerisinde	548,870	609	,901		
	Toplam	607,221	613			
Satın alma niyeti	Gruplar Arasında	72,509	4	18,127	15,508	,000
	Gruplar İçerisinde	711,879	609	1,169		
	Toplam	784,388	613			
Tavsiye etme	Gruplar Arasında	84,035	4	21,009	18,058	,000
	Gruplar İçerisinde	708,528	609	1,163		
	Toplam	792,563	613			

4.4. Regresyon analizi

Regresyon analizi ile bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi görülmeye çalışmıştır. Kurulan modellerde bağımsız değişkendeki nispi değişimin bağımlı değişkende nasıl bir değişime yol açtığı görülmektedir. Regresyon analizinde modelin açıklama gücü ve etki katsayısına yönelik hipotezler istatistik bilimindekine uygun olarak aşağıda sıralandığı gibidir;

Modelin açıklama gücüne (belirlilik katsayısı) yönelik hipotezler;

H_0: $R^2=0$

H_1: $R^2>0$

Etki katsayısına (regresyon katsayısı) yönelik hipotezler;

H_0: $\beta = 0$

H_1: $\beta \neq 0$

Gerçekleştirilen araştırma için oluşturulmuş olan etki katsayısına yönelik temel hipotezler de önceden de belirtildiği gibi şöyledir;

H_1: Marka evangelizminin satın alma bağımlılığı üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır.

H_2: Marka evangelizminin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır.

H_3: Marka evangelizminin tavsiye etme üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır.

Tablo 7'ye bakıldığında kurulan üç modelde de modelin açıklama gücü oldukça yüksektir. Model 1 için R^2 =,569; model 2 için R^2 = ,662; model 3 için R^2 = ,643'dür. Buna göre model 1'in %56,9'u kurulan model ile açıklanırken; kalan kısmı (%43,1) başka değişkenlerle açıklanmaktadır. Model 2'nin %66,2'si kurulan model ile açıklanırken; kalan kısmı (%33,8) başka değişkenlerle açıklanmaktadır. Model 3'ün %64,3'ü kurulan model ile açıklanırken; kalan kısmı (%35,7) başka değişkenlerle açıklanmaktadır. Bu sonuçlara göre "modelin açıklama gücüne (belirlilik katsayısı) yönelik" hipotezlerden H_0 hipotezi reddedilebilmektedir.

Kurulan modellerin β değerlerine bakıldığında ise; model 1 için β=,703; model 2 için β=,862 ve model 3 için β= ,854'dür. Buna göre katılımcıların "eFANgelizm" faktörü konusundaki 1 birimlik tutum değişikliği "satın alma bağımlılığı" değişkeni üzerinde 0,703; "satın alma niyeti" değişkeni üzerinde 0,862; "tavsiye etme" değişkeni üzerinde 0,854 birimlik bir değişikliğe yol açmaktadır. Elde edilen bu sonuçlar neticesinde "etki katsayısına (regresyon katsayısı) yönelik" hipotezlerden H_0 hipotezi reddedilebilmektedir. Bir başka deyişle eFANgelizm bağımsız değişkeninin satın alma bağımlılığı, satın alma niyeti ve tavsiye verme bağımlı değişkenleri üzerinde olumlu (tüm β değerleri pozitif) bir etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın temel hipotezlerinin tümü kabul edilebilmektedir. Bahsi geçen sınama sonuçları aşağıdaki Tablo 7'de sunulmaktadır.

Tablo 7: Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Model	**Bağımsız Değişken**	**Bağımlı Değişken**	**R^2**	**P Değeri (R^2)**	**β**	**P Değeri (β)**
1	eFANgelizm	Satın alma bağımlılığı	,569	,000	,703	,000
2	eFANgelizm	Satın alma niyeti	,662	,000	,862	,000
3	eFANgelizm	Tavsiye etme	,643	,000	,854	,000

Anketlere bakıldığında; evangelizm ölçeği için yüksek seçeneği işaretleyen katılımcının diğer faktörlerde de yüksek seçenekleri işaretlediği; düşüş seçeneği işaretleyenlerin diğer faktörlerde de düşük seçenekleri işaretlediği göze çarpmıştır. Örneğin 1 numaralı ankette eFANgelizm faktörü ortalaması 3,93; satın alma bağımlılığı 3,33; satın alma niyeti 4; tavsiye etme 4'tür. Buna karşın 3 numaralı ankette eFANgelizm faktörü ortalaması 1,17; satın alma bağımlılığı 1; satın alma niyeti 1,33; tavsiye etme 1'dir. Buna göre eFANgelizm faktörü ortalamasının 3,6299; satın alma bağımlılığı faktörü ortalamasının 2,6779 olmasına rağmen aralarında etki çıkması olası bir durumdur. Araştırmanın temel hipotezlerine ilişkin kararlar aşağıdaki Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8: Araştırmanın Temel Hipotezlerine İlişkin Kararlar

Hipotez	Karar
H_1: Marka evangelizminin satın alma bağımlılığı üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır.	Kabul edilebilmektedir
H_2: Marka evangelizminin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır.	Kabul edilebilmektedir
H_3: Marka evangelizminin tavsiye etme üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır.	Kabul edilebilmektedir

5. Sonuç ve Öneriler

Genel olarak marka evangelistleri, belirli bir markaya tutkuyla bağlı olan, coşkuyla pozitif marka deneyimini başkalarına aktaran, başkalarını aynı markayı almaya ikna eden ve rakip markanın satın alınmasını engelleyen müşterilerdir (Rashid ve Ahmad, 2014: 403). Bundan dolayı da marka evangelizmi Matzler, Pichler ve Hemetsberger tarafından olumlu görüşler yaymak ve başkalarını aynı marka ile ilişki kurmaya ikna etmek ya da ikna etmek için hararetle çalışmak olarak tanımlanmaktadır (Matzler vd., 2007: 27). Evangelist tüketiciler markayı tanıtarak, markaya pek çok avantaj sağlamaktadırlar. En önemli sağladığı avantaj, yapılan pazarlamadan kaynaklı bir rekabet avantajıdır. Ayrıca, marka evangelistleri, güçlü marka topluluklarının inşasına yol açabilecek övgüde bulundukları organizasyonun bir üyesi olmadıkları için güvenilirlik düzeyi sağlamaktadırlar (Dwyer vd., 2014: 263). Marka evangelistleri; marka ile ilgili konuları sosyal çevresine ileten kişilerdir ve bunlar bir markanın en sadık müşterileridir. Marka evangelistlerinin olası müşterilere sundukları iletilerle markanın doğrudan iletileri arasında çok ciddi farklar vardır. Marka evangelistleri iletileri çok daha fazla kişiselleştirebilme özelliğine sahiptir. Marka mesajlarını medya ile kitlesel olarak iletmenin yanı sıra medya dışı araçları kullansa da marka evangelisti kadar kişiselleştirememektedir. Kişiselleştirilmiş mesaj (yani hedef kitleye uyarlanmış mesaj) daha etkili ve ikna edici olmaktadır. Böylece marka evangelistleri bir kişisel satış elemanı gibi çalışmakta ve karşılığında da herhangi bir ücret almaktadır.

Bir marka evangelisti, bir işletmenin ürünleri hakkında kamuya açık alanlarda konuşmaktan çekinmeyen, herhangi bir ürünün sabit hayranıdır. Ürün bilgilerini sık sık diğer insanlarla paylaşmaktadırlar ve ürünü agresif bir şekilde tanıtmaya yardımcı olmaktadırlar. Marka evangelistinin amacı; tanıttığı markadan mal ya da para gibi maddi bir çıkar beklemeksizin gönüllü olarak, diğer müşterilere kişisel inançlarına dayanarak tavsiyelerde bulunarak onlarla markanın faydalarını paylaşmasıdır. Bundan dolayı birer marka elçisi olarak da bilinmektedirler ve bazı zamanlar sadece müşteriler değil, işletme çalışanları da marka evangelisti gibi çalışmaktadırlar (Choudhury, 2019: 1). Evangelist tüketiciler sayesinde; markayla ilgili olumlu görüşlerin diğer insanlara yayılmasıyla marka efsaneleşmekte, bu efsaneler ile de insanlar büyülenmekte ve fanatik marka takipçileri meydana gelmektedir. Bu yönüyle de evangelizm pazarlama uygulamaları büyük bir güce sahiptir (Wang vd., 2019: 736).

Çalışmada marka evangelizminin; satın alma bağımlılığı, satın alma niyeti ve tavsiye etme üzerindeki etkisi sınanmaktadır. Bu sınamayı yapabilmek amacıyla da spor kulüpleri seçilmiş ve spor kulübü taraftarlarının evangelistlik derecelerinin taraftar ürünlerini satın alma konusunda bağımlılık oluşturulmasında etkisinin olup olmadığı ya da satın alma niyeti yaratıp yaratmadığı ve bu taraftar ürünlerinin çevreye tavsiye edilip edilmediği noktasındaki etkisi görülmeye çalışılmıştır. Bunu görebilmek amacıyla da eFANgelizm ölçeği bağımsız değişken olarak; satın alma bağımlılığı, satın alma niyeti ve tavsiye etme ölçekleri de bağımlı değişkenler olarak tasarlanmıştır. Faktör analizi sonucu her bir ölçek için tek bir faktör çatısı altında toplanmıştır. Araştırmada gerçekleşen sınamada bağımsız değişkenin tüm bağımlı değişkenler üzerinde etkisi olduğu sonucu ortaya çıkmış ve bundan dolayı da araştırmanın tüm temel hipotezleri "kabul edilebilir" (H1, H2 ve H3 desteklenmektedir) bulunmuştur. Buna dayanarak marka evangelizminin; satın alma bağımlılığı, satın alma niyeti ve tavsiye etme üzerinde etkisi olduğu sonucu çıkarılmaktadır. Araştırma bu yönüyle alanyazın kısmında bahsedilen çalışmaların bazılarıyla (Hsu, 2018, satın alma niyeti; Igwe ve Nwamou, 2017, satın alma bağımlılığı, Arkonsuo ve Leppiman 2015, Fueller vd., 2012, tavsiye etme, Becerra ve

Badrinarayanan 2013, satın alma niyeti ve marka tavsiyeleri) tamamen aynı olmamakla birlikte benzerlikler göstermektedir. Çünkü eldeki çalışma bahsi geçen çalışmalarla bire bir aynı olmamakta, farklılıklar arz etmektedir. Bundan dolayı bahsi geçen çalışmaların bir kısmıyla benzeşmektedir. Çalışmanın temel kurgusu bahsi geçen çalışmalardan farklılık göstermesi sebebiyle alanyazına katkı sunmaktadır. Ayrıca Türkiye'de marka evangelizmi konusunda yapılmış olan çalışmalar oldukça kısıtlıdır. Yapılan tarama sonucunda özellikle eFANgelizm konusu ile birleştirilerek gerçekleştirilmiş bir çalışmaya rastlanmadığından, alanyazının gelişmesine olan katkısının daha da pekiştirildiği düşünülmektedir.

Günümüzde bir markanın gerçekleştirdiği pazarlama iletişimi uygulamaları taklit edilebilmektedir. Bunun yanı sıra pek çok marka aynı tür ve kaliteli ürünler de piyasaya arz edebilmektedir. Marka evangelistleri böyle bir durumda ürünü farklılaştıran bir görev üstlenmektedir. Her gün bir sürü ürünün piyasa sürüldüğü, raflarda yer aldığı bir ortamda, o raftan o ürünü satın alacak olası müşterinin ikna edilmesinde marka evangelistleri kritik bir görev üstlenmektedir. Bir ürünle ilgili kitlesel yapılan bir pazarlama iletişimi çalışmasında, müşteri yoğun mesaj bombardımanı arasında boğulabilmekte, mesajı kaçırabilmektedir. Fakat marka evangelistlerinin ısrarcı yapısı ile olası müşterinin gözünden kaçan bir ürünün fark edilebilme olasılığı bulunmaktadır.

Eğer ürünün pazarlama iletişimi çalışmaları yanlış tasarlanmışsa (reklamı, ambalajı vs.) marka evangelistlerinin markadan duyduğu memnuniyeti dile getirmesi ile markalar durumu bir nebze de olsa kurtarabilir, olumsuz durumu azaltabilir. Böylece markanın başarısızlığı, evangelist müşterileri sayesinde onarılabilir. Dolayısıyla markaların pazarda rekabet edebilmesinde evangelist tüketicilere sahip olması önemli bir nokta haline gelmektedir. Evangelizm pazarlama, pazarlama yöneticileri tarafından, pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak düşünülmelidir. Çünkü işletme evangelist tüketiciler vasıtasıyla yeni müşteriler kazanabilmekte, satışlarını arttırabilmektedir. Sonuç olarak; marka evangelistleri çıkar amacı gütmeksizin markanın pazarlamasını yapan kişiler olduğu için evangelist pazarlama oldukça saf, temiz bir pazarlama iletişimi yöntemi olmaktadır. Bundan dolayı da markaların yapması gereken, kendileriyle ilgili memnuniyetlerini dile getirecek, olası müşterilere yayacak birer marka evangelistleri kitlesi oluşturmaktır. Çünkü evangelist tüketiciler markadan bizim markamız ya da biz diye bahseden kişilerdir. Yani işletmenin markası artık markanın müşterisinin markası konumuna dönüşmüştür.

Evangelist müşteriler; markanın tutkulu müşterileridir. Bu tutku sayesinde de markanın yılmaz bir taraftarı konumuna bürünmektedir. Tutkulu müşteriler, markaya olan güven ve desteklerini çeşitli ortamlarda gösterdikleri sürece, bu durum markanın satışlarına olumlu yönde yansıyabilir bir hal alabilir. Olası müşteriler marka hakkındaki bu kadar övgüye kayıtsız kalmayabilir ve markayı deneme gereksinimi duyabilirler. Dolayısıyla markalar, bu denli markasını savunan, markanın tutkulu bir taraftarı olan evangelistleri karşılarına almak yerine, onlarla olan iletişimi devam ettirmeli ve onları gerçekleştirecekleri pazarlama faaliyetleri ile etkilemeli, sadık müşteriler olarak kalması konusunda ısrarcı olmalıdırlar.

Diğer yandan, marka evangelizminin kanıtlanmış gücü karşısında etkin bir marka yönetimi ve pazarlama iletişiminin gerekliliği de bir kez daha ön plana çıkmaktadır. Bahsedilen tüm olumlu etkilerinin yanı sıra, evangelist ruh diğer markaların sahip olduğu kusurları da dile getirmekten çekinmeyecek, kötü bir ürün tasarımı ya da kötü bir müşteri iletişimi neticesinde yaşanılabilecek olumsuz bir deneyim başka markanın aleyhine oluşumları tetikleyerek olumsuz marka birliklerinin oluşumuna neden olabilecektir. Özellikle sosyal ağlar üzerinden oldukça geniş kitlelerin birbirlerine ulaşmalarının mümkün hale geldiği günümüz teknoloji dünyasında olumsuz marka birliklerinin oluşması markaların henüz kendilerini savunmaya bile fırsat bulamayacakları bir hızda gerçekleşebilecektir. Bu noktada eğer marka; evangelist tüketici topluluğu oluşturmuşsa, bulamadığı kendisini savunma olanağını evangelistleri sayesinde yerine getirebilecektir. Bir yandan da markaların bu aşamada yapması gereken, etkin bir pazarlama iletişimi stratejisi ile etkili bir algı yönetimi uygulamalarıdır. Etkili iletişim aynı zamanda pazarlama mesajı ve dağıtım yöntemi gibi konularında marka evangelizminin markaların üzerinde yaratabileceği kontrol eksikliğinin de bir çözümü olabilecektir.

Kaynakça

Albert, N., Dwight, M. ve Florence, P.V. (2013). Brand Passion: Antecedents and Consequences, Journal of Business Research, 66: 904–909.

Anggarini, L. (2018). Understanding Brand Evangelism and The Dimensions Involved in A Consumer Becoming Brand Evangelist, Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business, 2(1): 63-84.

Arkonsuo, R. ve Leppiman, A. (2015). Young Consumers and Their Brand Love, International Journal of Business and Social Research, 5(10): 33-44.

Arkonsuo, R., Kaljund, K. Ve Leppiman, A. (2014). Consumer Journey From First Experience To Brand Evangelism, Research in Economics and Business: Central and Eastern Europe, 6(1): 5-28.

Balıkçıoğlu, B. ve Oflazoğlu, S. (2015). Marka Evangelizmi, Benlik-Marka İmajı Uyumu ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 7 (2): 19-45.

Bauer, H. H., Heinrich, D., ve Martin, I. (2007). How To Create High Emotional Consumerbrand Relationships? The Causalities Of Brand Passion. In 2007 Australian And New Zealand Marketing Academy Conference Proceedings (Pp. 2189-2198).

Becerra, E.P. ve Badrinarayanan, V. (2013). The Influence Of Brand Trust And Brand Identification on Brand Evangelism, Journal of Product & Brand Management, 22(5/6): 371–383.

Bozdağ, Y. ve Yalçınkaya Alkar, Ö. (2018). Bergen Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği'nin Kompülsif Çevrimiçi Satın Alma Davranışına Uyarlanması, Bağımlılık Dergisi – Journal Of Dependence, 19(2): 23-34.

Bozyiğit, S. ve Karaca, Y. (2016). Türkiye'deki Etnik Reklamlara Yönelik Tüketicinin Tutum ve Davranışlarının Değerlendirilmesi, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 7 (15): 288-307.

Cestare, T. ve Vishal Lala, V. (2015). Brand Evangelism: Model of Antecedents and Consequences, Direct/Interactive Marketing Research Summit, Boston, MA. (October 3, 2015). Https://Www.Marketingedge.Org/Sites/Default/Files/Pdf/10-Cestare-Lala.Pdf.

Chaffey, D., ve Ellis-Chadwick, F. (2012). Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice. 5th Edition. Edingburgh: Pearson Education.

Choudhury, M., Mishra, B.B. ve Mohanty, P.K. (2019). An Empirical Study of Brand Evangelism for Recommending Cars-A Qualitative & Systematic Review of Literature, International Journal of Technical Research & Science, 4 (3): 1-12.

Conley, C. ve Fishman, E.F. (2006). Marketing That Matters 10 Practices To Profit Your Business And Change The World, Berrett-Koehler Publishers; 1 Edition, Oakland, California, U.S.A

De Matos, A., Vargas, C.., Teixeira R. ve Vieira, V. (2009). Consumer Reaction To Service Failure And Recovery: The Moderating Role Of Attitude Toward Complaining. Journal Of Services Marketing, 23(7): 462-475.

Demir, E., Saatçioğlu, Ö. ve İmrol, F. (2016). Uluslararası Dergilerde Yayımlanan Eğitim Araştırmalarının Normallik Varsayımları Açısından İncelenmesi. Current Research İn Education, 2(3): 130-148.

Doss, S. K. (2013). Spreading The Good Word: Toward An Understanding Of Brand Evangelism, Journal of Management and Marketing Research, 14, 1–15.

Doss, S.K. ve Carstens, D.S. (2014). Big Five Personality Traits and Brand Evangelism, International Journal of Marketing Studies, 6 (3): 13-22.

Dwyer, B., Greenhalgh, G. ve Lecrom, C. (2014). Developing and Validating A Scale To Measure Sport Team Efangelism (TM), 2014 North American Society For Sport Management Conference (NASSM 2014), 263 264.

Fueller, J. Schroll, R. Dennhardt, S. ve Hutter, K. (2012). Social Brand Value and The Value Enhancing Role of Social Media Relationships for Brands, 45th Hawaii International Conference on System Sciences, 3218-3227, Publisher: IEEE, DOI 10.1109/HICSS.2012.533, 4-7 Jan.

Goldfayn, A.L. (2011). Evangelist Marketing What Apple, Amazon, And Netflix Understand About Their Customers (That Your Company Probably Doesn't), Benbella Books, Inc. Dallas, Texas

Hassan, M., Rafi, A. ve Kazmi, S.S. (2016). Impact of Differentiated Customer Service, Brand Trust, Brand Commitment, and Brand Salience on Brand Advocacy, International Review of Management and Marketing, 6 (4): 232-238.

Hsu, L.C. (2018) Investigating The Brand Evangelism Effect of Community Fans on Social Networking Sites: Perspectives on Value Congruity, Online Information Review, Https://Doi.Org/10.1108/OIR-06-2017 0187, 3-27.

Igwe, S.R. ve Nwamou, C.C. (2017). Brand Evangelism Attributes and Lecturers Loyalty of Automobiles in Rivers State, Covenant Journal of Business & Social Sciences (CJBSS), 8 (2): 23-39.

Jones, M.A. ve Reynolds, K.E. (2006). The Role Of Retailer İnterest On Shopping Behavior, J Retail; 82(2):115–26.

Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın Alfa Güvenirlik Katsayısı. Journal Of Mood Disorders, 6 (1): 47-48.

Lee, C. T. ve Hsieh, S. (2016). The Effects of Social Capital on Brand Evangelism in Online Brand Fan Page: The Role of Passionate Brand Love, PACIS 2016 Proceedings. 170. http://Aisel.Aisnet.Org/Pacis2016/170 , Summer 6-27-2016, pp: 1-11.

Marticotte, F., Arcand, M. ve Baudry, D. (2016). The Impact of Brand Evangelism on Oppositional Referrals Towards A Rival Brand, Journal of Product & Brand Management, 25(6): 538–549.

Matzler, K. Pichler, E. ve Hemetsberger, A. (2009). Passionate Devotees or Knowledgeable Brand Experts: Who Drives Evangelism?, American Marketing Association / Winter Educators' Conference Proceedings, February, 239-241.

Matzler, K., Pichler, E. A., & Hemetsberger, A. (2007). Who İs Spreading The Word? The Positive İnfluence Of Extraversion On Consumer Passion And Brand Evangelism. American Marketing Association, Winter, 25-32.

Pride, W.M. ve Ferrell, O. (2016). Marketing 2016, 2nd Edition. Cengage Learning.New Mexico:

Raj, M.P.M., Sasikumar, J. ve Sriram, S. (2013). A Study on Customers Brand Preference In Suvs And Muvs: Effect Of Marketing Mix Variables, International Refereed Research Journal, 4(1): 48-58.

Rashid, M.H. ve Ahmad, S.H. (2014). The Role of Recovery Satisfaction on The Relationship Between Service Recovery and Brand Evangelism: A Conceptual Framework, International Journal of Innovation, Management and Technology, 5 (5): 401-405.

Rashid, M.H., Ahmad, F.S. ve Hasanordin, R. (2017). Creating Brand Evangelists Through Service Recovery: Evidence From The Restaurant Industry, Advanced Science Letters, 23: 2865-2867.

Riorini, S.V. ve Widayati, C.C. (2015). Brand Relationship and Its Effect Towards Brand Evangelism To Banking Service, International Research Journal of Business Studies, 8 (1): 33 – 45.

Rusticus, S. (2006). Creating Brand Advocacy. In Kirby, J., & Marsden, P. (Eds.) Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution. Oxford: Elsevier, Ltd.

Schnebelen, S. ve Bruhn, M. (2018). An appraisal framework of the determinants and consequences of brand happiness, *Psychology & Marketing*, 35: 101–119.

Saravanan, M. ve Saraswathy, T.R (2017). Evangelism As A Marketing Strategy- In The Challenging and Innovative Business Scenario, Intercontinental Journal of Marketing Management, 4(6): 1-5.

Sarkar, A. ve Sarkar, J. G. (2017). Validating Fashion Brand Centrality Scale Amongst Young Adults, Journal Of Fashion Marketing and Management, 21(1): 133-156.

Savage, J. (2012). Creating Brand Evangelists in The 21st Century: Using Brand Engagement Through Social Media To Develop Brand Loyalty in Teens, Master's Thesis, Graduate School Unıversity of Southern California:ABD.

Savaş, B. ve Günay, G. (2016). Tüketici – Tüketici Etkileşiminin, Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Etkisi, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi, 51, (2) : 47 -78.

Shaari, H. ve Ahmad, I.S. (2016). Brand Evangelism Among Online Brand Community Members, International Review of Management and Business Research, 5(1): 80-88.

Shaari, H. ve Ahmad, I.S. (2016). The Effect of Brand Trust And Brand Community Commitment on Online Brand Evangelism Behaviour, Malaysian Management Journal, 20: 77-86.

Singh, N. (2015). Evangelism Marketing: The Evolution of Consumer Fidelity, Journal of Marketing 4 & Communication, 11 (1): 3-14.

Smilansky, S. (2009). Experiential Marketing: A Practical Guide To Interactive Brand Experiences. Philadelphia: Kogan Page Ltd.

Swimberghea, K., Darratb, M.A., Beala, B.D. ve Astakhovaa, M. (2018). Examining A Psychological Sense Of Brand Community in Elderly Consumers, Journal of Business Research, 82: 171–178.

Wang, C.L., Sarkar, J.G. ve Sarkar, A. (2019). Hallowed Be Thy Brand: Measuring Perceived Brand Sacredness, European Journal of Marketing, 53 (4): 733-757.

Web: https://Tr.Scribd.Com/Document/28989043/Evangelism-Marketing, Erişim:15.06.2019

Yılmaz, A. ve Aykaç, A.S. (2018). Marka İmajının Marka Evangelizmine Etkisinde Marka Güveninin ve Marka Sadakatinin Aracı Rolü, Uluslararası Hakemli Ekonomi Yönetimi Araştırmaları Dergisi, 16: 53-75.

Yüksekbilgili, Z. (2017). Spor Takımı Evangelizmi (Efangelizm) Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Güvenirlik Ve Geçerlilik Çalışması, Yönetim Ve Ekonomi, 24(3): 959-969.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2020, 12(1), 146-156
https://doi.org/10.20491/isarder.2020.833

Investigation of Financial Factors Affecting the Income of Share Certificates: An Example of Industrial Companies

Tunahan AVCI [a]

[a] Erciyes University, Department of Aviation Management, Kayseri, Turkey, tnavci@erciyes.edu.tr

ARTICLE INFO

Keywords:
Stocks
Industrial Company
Return
Financial Ratios

Received 13 October 2019
Revised 5 March 2020
Accepted 11 March 2020

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – This study attempted to determine the factors that affect the stock returns of industrial enterprises operating in the Istanbul Stock Exchnge. In addition, it was investigated whether the deteriorated economic indicators caused a change in investors' decisions in 2018.

Design/methodology/approach – For this purpose, logistic regression analysis was performed for 2017-2018 by using the financial ratios of 147 enterprises in the industrial sector. In the analysis, the stock return rate as a dependent variable, and return on equity, market value / book value, price / earnings, receivables turnover rate, asset turnover rate, inventory turnover rate, debt ratio, gross profit margin, and main operating profit margin ratios as independent variables were used.

Findings – According to the results of the analysis, equity profitability ratio had a significant effect on stock returns in 2017, while the debt ratio and the main operating profit margin ratio had a significant effect in 2018.

Discussion – When the results of both years were analyzed, it was seen that the financial factors on stock returns changed, thus it can be said that there was a change in the investors' decisions.

1. INTRODUCTION

The industrial sector, which plays an important role in the economic development of countries, is followed by many stakeholders, especially investors. In the industrial sector, the production of value-added products needed by countries make this sector attractive among stakeholders. The industrial sector, like other sectors, is affected by economic developments and macroeconomic factors. However, these impacts change the development of countries, the performance of enterprises, and the earnings of investors. The deterioration and uncertainties in macroeconomic indicators (exchange rate, inflation, interest) of developing countries have an impact on many stakeholders. For example, in sectors with high import inputs, production costs will increase in parallel with the increase in the dollar price, which may lead to a decrease in demand as this leads to an increase in the sales price of the products. Again, with the increase in production costs, inflation will increase and deterioration in price stability may occur. Increases in interest rates will increase the financing costs of enterprises and may lead to a decrease in investments. Such negative developments will affect the costs, sales, debts, receivables, and profitability of the enterprises. Therefore, with these effects, there may be changes in the investment decisions of shareholders and investors.

When examining Turkey's economy, a deterioration in macroeconomic indicators after 2017 can be seen. In particular, the depreciation experienced in the Turkish Lira was 7% in 2017, while this loss was around 40% in 2018. While the inflation rate was around 12% in 2017, it rose to around 21% in 2018. Similar increases were observed in interest rates, with interest rates rising from around 10% to around 24%. The resulting negative developments that affected the industry impacted Turkey's leading sectors.

In this study, the economic deterioration experienced after 2017, was investigated to see whether the stock investors investing in industrial enterprises changed in how they made decisions. For this purpose, it was aimed

Suggested Citation

Avcı, T. (2020). Investigation of Financial Factors Affecting the Income of Share Certificates: An Example of Industrial Companies, *Journal of Business Research-Turk*, 12 (1), 146-156.

to determine the financial factors affecting the stock returns of 147 enterprises in the Istanbul Stock Exchnge (BIST) industry sector and to reveal the differences in stock returns in 2017 and 2018. In the research and logistic regression analysis used, stock return ratio was a dependent variable and return on equity, market value / book value, price / earnings, receivables turnover ratio, inventory turnover ratio, asset turnover ratio, debt ratio, gross profit margin, and main operating profit margin ratios were used as independent variables.

2. LITERATURE

In this section, some of the studies carried out with different methods to determine the financial factors affecting the return on stocks are examined. In addition, the studies are examined in terms of data, methods, and results.

The literature, which uses financial ratios to estimate stock returns, began with Campbell and Shiller (1988), Fama and French (1988) mainly considered dividend and gain-price ratios.

Demir (2001) examined factors at the company level, which determine the stock price based on the financial sector. He determined that market value / book value, price / earnings ratio, profit per share, leverage ratio return on equity and net profit increase rate affect stock prices. In a study by Aktas (2009), the financial ratios related to stock returns were determined for the Istanbul Stock Exchange. He found that liquidity ratio, gross profit margin, and net profit margin ratios were positively significant. Cai and Zhang (2011) showed that the increase in leverage ratio decreased stock prices. In a study conducted for the Indonesian market, Fauzi and Wahyudi (2016) observed the effect of financial factors during stock market crashes on the performance of stocks with different characteristics. They determined that high debt ratio, low liquid assets, and low asset profitability factors adversely affected stocks. Senol, Koc, and Senol (2018) identified macroeconomic and internal factors that affect the prices of stocks. They concluded that asset profitability ratio, current ratio, and leverage ratio positively affected stock prices.

Ege and Bayraktaroglu (2009) investigated whether the stock returns of companies listed in the BIST 30 index could be explained by financial ratios. According to their results, price / earnings ratio, cash ratio, and turnover ratio of assets, were important in explaining stock returns. Karaca and Bascı (2011) also examined factors affecting the performance of stocks in the BIST 30 index. According to them, net profit margin, main operating profit margin, asset turnover, and equity turnover ratios were found to be statistically significant. Aydemir, Ogel, and Demirtas (2012) examined the financial ratios, which were effective in determining stock prices by using a panel data method. According to the results of the analysis, profitability, liquidity, and leverage ratios had a positive effect on stock returns. Using panel regression analysis, Pech, Noguera, and White (2015) tested the relationship between financial ratios most favored by equity analysts and stock returns. According to the results, the most preferred financial ratio estimates of stock analysts had predictive power on stock returns after 1 year. Because of the research that examined the relationship between leverage and stock returns, Teng, Si & Hachiya (2016) demonstrated a positive relationship between stock returns and leverage. Chong and Kim (2018) tested whether the volatility of the capital structure systematically affects stock returns. They showed a negative relationship between stock returns and capital structure volatility. McMillan (2019) estimated stock returns at a firm level. Statistically, he stated that the dividend-price ratio and the price-gain ratios had significant predictive joint activities.

In a study investigating the effect of financial leverage, Rayan (2008) found that the increase in financial leverage was negatively related to market value.

Table 1 shows the methods used to determine the factors affecting stock returns and some of the variables used in the analysis.

Table 1. Methods and Variables Used in Determining Factors Affecting Returns on Stocks

Authors	Methods	Independent variables	Dependent variables
Demir (2001)	Multiple regression analysis	Book to Market value Earnings per share Price/earnings Return on equity Dividend payment rate Processing rate Leverage ratio	Stock price
Aktas (2009)	Logistic regression	Return on equity Gross profit margin Debt ratio Operating profit margin	Stock price
Senol, Koc & Senol (2018)	Dynamic Panel data analysis	Asset profitability ratio Inventory turnover Current ratio Leverage ratio	Stock price
Ege & Bayraktaroglu (2009)	Logistic regression	Liquidity ratios Profitability ratios Activity ratios Stock performance ratios Financial structure ratios	Return on stock
Karaca & Basçı (2011)	Panel data analysis	Return on equity Receivable turnover Inventory turnover Debt ratio Operating profit margin	Return on stock
Aydemir, Ögel &Demirtas (2012)	Panel data analysis	Return on equity Operating profit margin Debt ratio Inventory turnover Receivable turnover Asset turnover	Return on stock
Pech, Noguera & White (2015)	Panel data analysis	EBITDA margin Return on equity Dividend per share Earnings per share Growth in sales	Return on stock
Chong & Kim (2018)	Logistic regression	Leverage ratio Standard deviation of total debt Trading volume / total stocks	Return on stock
McMillan (2019)	Panel data analysis	Dividend price ratio Price-earnings ratio Dividend ratio	Return on stock

3. DATA AND RESEARCH METHODS

In this analysis, companies were ranked according to their stock returns. The highest and the lowest-yielding companies were divided into two separate groups and the financial factors that affected the return on stocks were attempted to be determined. The logistic regression analysis method used in the study is given below.

Generally, logistic regression (LR) is well suited for testing and describing hypotheses about relationships one or more categorical or continuous predictor variables and between a categorical outcome variable (Peng, Lee & Ingersoll, 2002, p. 4). Regression discovers empirical relationships between binary dependent and independent categorical and continuous variables. The predicted dependent variable in a logistic regression model is a function of the probability that a particular them will be in one of the categories. For example, the probability of change of a land use class based on a set of scores on predictor variables such as proximity to transport corridors, etc. (Arsanjani et al., 2012; Siddiqui et al., 2018).

The focus of logistic regression analysis is to establish a regression equation to predict which group of individuals is a member. The use of the logistics model dates back to about 1845. Logistic analysis, which is used mainly in the study of socio-economic subjects, has emerged in studies aimed at explaining the population increase in society with a mathematical expression (Gürcan, 1998; Cokluk, 2010, p.1359).

The main purpose of Logistic Regression Analysis is to investigate the causality relationship between independent and dependent variables. In other words, the aim is to construct a model with a descriptive variable using at least one variable. In the logistic regression method, there is no assumption that the dependent variable is continuous. It is used especially when the dependent variable has two or more qualitative values (Ulupinar, 2007, p. 39; Burmaoglu and Others, 2009). Logistic regression analysis may be preferred when the dependent variable is in binary form and it can be considered as an alternative approach for the purpose of classification (Bas and Cakmak, 2012, p. 68).

Generally, logistic regression model is formulated mathematically by relating the probability of some event, E, occurring, conditional on vector, x, of explanatory variables, to vector x, owing to the functional form of a logistic cdf. Thus (Press & Wilson, 1978, p. 699).

$$p(x) \equiv \Pr\{Elx\} = 1/[1+ \exp\{-\alpha - \beta' x\}], \quad (1)$$

where (α, β) are the unknown parameters that are estimated from the data. This model may be used for classifying an object into one of two populations by letting E denote the event that the object belongs to the first population, and letting x denote a profile vector of attributes of the object to be classified.

The model function of logistic regression analysis is expressed as follows.

$$E(yi) = \frac{\exp(\beta_0+\beta_1 x_{1j}+\beta_2 x_2+\cdots\ldots\ldots+\beta_j x_{ij}}{1+\exp(\beta_0+\beta_1 x_{1j}+\beta_2 x_{2j}+\cdots\ldots\ldots+\beta_j x_{ij}} \quad (2)$$

This function is the logistics function. The result number of this function takes a value between 0 and 1. This is because the result graphically has 0 and 1 asymptotes. If the result of this function is greater than 0.50, the decision unit is classified as 1 and if it is smaller, it is classified as 0 (Aktas and Erkus, 2009; Akbulut and Rencber, 2015).

The basic logic of logistic regression is based on the likelihood that the decision unit is a member of a group or cluster. This probability is expressed as an odds number and formulated as follows (Akbulut and Rencber, 2015).

$$Odds \frac{p(x)}{1-p(x)} \quad (3)$$

In this study, it was aimed to determine the financial ratios that affected the stock returns of 147 industrial companies operating in the Istanbul Stock Exchnge. The financial ratios and market performance ratios of the companies for 2017- 2018 were used as data. The rate of return of the stocks of the companies was used as a dependent variable and financial ratios and stock market performance ratios of companies were used as independent variables. The financial ratios and calculation methods used are as follows.

Table 2. Variables Used in the Analysis

No.	Name of Variables	Code of Variables	Formula of Variables
1	Return Per Share Ratio	RPSR	annual change in stock price (TL) / stock price
2	Return on Equity Ratio	ROE	net income / shareholder's equity
3	Book to Market Value Ratio	(MTB)	market value/ book value
4	Price-Earnings Ratio	P/E	market value price per share/earnings per share
5	Receivables Turnover Ratio	RT	net credit sales/accounts receivable
6	Stock Turnover Ratio	IT	cost of goods sold/ stock
7	Asset Turnover Ratio	AT	net sales / total assets
8	Debt Ratio	DR	total liabilities/total assets
9	Gross Profit Margin Ratio	GRM	gross profit / net sales
10	Operating Margin Ratio	OM	operating income / net sales

The financial ratios used in the research were obtained from the Istanbul Stock Exchnge website and the footnotes of the companies' balance sheets, income statements, and financial statements are in the Public Disclosure Platform.

4. EMPIRICAL RESULTS

In this analysis conducted to determine the financial factors affecting the returns of stocks of industrial enterprises, 147 industrial companies in the Istanbul Stock Exchnge were listed according to the stock return rates of 2017 and 2018. Then, 40 companies with high returns and 40 with low returns were divided into two groups. Not all 147 companies were taken into consideration in the stock return ranking and 67 companies were left between these two groups to ensure that the groups were not close to each other. In the research, the value of the companies in the group with high returns was given a value of 1 and the value of the companies in the lower group was given a value of 0, and the data was made suitable for logistic regression analysis. While 1 and 0 values representing the stock return ratio were used as a dependent variable in the analysis; return on equity, market value / book value, price / earnings, receivables turnover, inventory turnover, asset turnover, gross profit margin, debt ratio, and operating profit margin ratios were used as independent variables.

As the result of the test was not normally distributed, it was decided to use logistic regression analysis. Secondly, the Spearman correlation test analysis was performed for the linear multiple connection problem, which is the basic assumption of logistic regression analysis. Thirdly, the Mann-Whitney U test was used to test whether there was a significant difference between the financial ratios of 40 companies with high return on stocks and 40 companies with low return on stocks. Finally, LR analysis was conducted to determine the factors that affect the stock returns of investors.

For the 2017 and 2018 data, the normal distribution test was performed and the results are given in Table 3.

The normal distribution is a distribution with a mean of zero and a standard deviation of 1. The kurtosis and skewness values of the distribution indicate whether the data set is normally distributed or not. In the normal distribution, the mode, median, and arithmetic mean are equal. The skewness value is divided by the skewness standard error value and is compared with the critical table values and the lower and upper limit of -1.96 - 1.96, which is the 5% significance level, and is considered to show normal distribution of data (Kalaycı, 2005, p. 6).

Table 3. Normal Distribution Tests of Financial Ratios

Market Return Rate (Capital Gain Rate)		2017						2018					
		Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Sta.	df	Sig.	Sta.	df	Sig.	Sta.	df	Sig.	Sta.	df	Sig.
ROE	Low Return	.156	40	.016	.894	40	.001	.442	40	.000	.331	40	.000
	High Return	.207	40	.000	.729	40	.000	.159	40	.012	.943	40	.045
MTB	Low Return	.321	40	.000	.615	40	.000	.466	40	.000	.328	40	.000
	High Return	.277	40	.000	.635	40	.000	.252	40	.000	.793	40	.000
P/E	Low Return	.247	40	.000	.573	40	.000	.409	40	.000	.355	40	.000
	High Return	.407	40	.000	.492	40	.000	.372	40	.000	.558	40	.000
RT	Low Return	.202	40	.000	.889	40	.001	.518	40	.000	.154	40	.000
	High Return	.470	40	.000	.177	40	.000	.477	40	.000	.208	40	.000
IT	Low Return	.239	40	.000	.523	40	.000	.164	40	.008	.782	40	.000
	High Return	.198	40	.000	.772	40	.000	.195	40	.001	.797	40	.000
AT	Low Return	.085	40	.200*	.985	40	.871	.090	40	.200*	.972	40	.427
	High Return	.151	40	.022	.916	40	.006	.133	40	.072	.879	40	.000
DR	Low Return	.090	40	.200*	.961	40	.183	.114	40	.200*	.955	40	.114
	High Return	.107	40	.200*	.954	40	.105	.145	40	.034	.927	40	.013
GRM	Low Return	.118	40	.170	.970	40	.350	.108	40	.200*	.960	40	.161
	High Return	.172	40	.004	.938	40	.029	.080	40	.200*	.965	40	.242
OM	Low Return	.162	40	.010	.941	40	.036	.492	40	.000	.164	40	.000
	High Return	.535	40	.000	.150	40	.000	.159	40	.012	.907	40	.003

The test value varies in the range 0-1. Values close to 1 indicate that the variable has a normal distribution, and values close to zero indicate that the variable does not have a normal distribution (Aktas, 2018, p. 11).

In Table 3, when the data for 2017 and 2018 is analyzed, since the asset turnover rate, debt ratio, and gross profit margin ratios have a significance value greater than 5%, these financial ratios are distributed normally and the other ratios are not normally distributed. In this context, instead of discriminant analysis requiring normal distribution of data, a logistic regression method, which does not require normal distribution, was used in the analysis.

Spearman correlation test is used to investigate the absence of linear connection problem, which is the assumption of the logistic regression method. The test results for 2017 and 2018 are presented in Table 4 and Table 5.

Spearman correlation is used in cases where the distribution of variables is far from normal. When the correlation between the two variables is 70% or more, a high relationship is mentioned (Sungur, 2018, p. 117).

Table 4. Spearman's Rho Correlation Coefficient of Financial Ratios For 2017

	Return on Equity	Book to Market Value	Price / Earnings	Receivables Turnover	İnventory Turnover	Asset Turnover	Debt Ratio	Gross Profit Margin	Operating Margin
Return on Equity	1.000								
Book to Market Value	.325	1.000							
Price / Earnings	.017	.349	1.000						
Receivables Turnover	.220	.018	-.155	1.000					
İnventory Turnover	.073	.199	-.061	-.028	1.000				
Asset Turnover	.418	.398	-.021	.225	.366	1.000			
Debt Ratio	-.093	.200	.144	-.034	.185	.207	1.000		
Gross Profit Margin	.116	.191	-.010	.041	-.330	-.313	-.183	1.000	
Operating Margin	.515	.059	.183	.218	-.219	-.174	-.185	.365	1.000

Table 4 shows that the correlation coefficients of the independent variables used for 2017 are less than 0.70, which is the critical value for all variables. Therefore, it is understood that there is no linear connection problem in the data of this year.

Table 5. Spearman's Rho Correlation Coefficient of Financial Ratios For 2018

	Return on Equity	Book to Market Value	Price / Earnings	Receivables Turnover	İnventory Turnover	Asset Turnover	Debt Ratio	Gross Profit Margin	Operating Margin
Return on Equity	1.000								
Book to Market Value	.019	1.000							
Price / Earnings	.504	-.029	1.000						
Receivables Turnover	.175	.186	.203	1.000					
İnventory Turnover	.026	.224	-.039	-.006	1.000				
Asset Turnover	.350	.340	.187	.130	.421	1.000			
Debt Ratio	-.267	.272	-.162	-.150	.119	.270	1.000		
Gross Profit Margin	.372	-.050	.250	.078	-.488	-.091	-.178	1.000	
Operating Margin	.643	.029	.356	.102	-.121	.054	-.206	.650	1.000

The correlation coefficients of the independent variables used for 2018 were also less than 0.70, which is the critical value for all variables in 2017. Therefore, it was understood that there is no linear connection problem in the data of this year.

The Mann-Whitney U test is used to determine whether there is a significant difference between the financial ratios of the companies with high return on stocks and the companies with low return on stocks. The results of this test are given in Table 6.

Table 6. Mann- Whitney U Test

	Return on Equity	Book to Market Value	Price / Earnings	Receivables Turnover	İnventory Turnover	Asset Turnover	Debt Ratio	Gross Profit Margin	Operating Margin
2017									
Mann-Whitney U	430	713	565	697	652	676	745	669	688
Wilcoxon W	1250	1533	1385	1517	1472	1496	1565	1489	1508
Z	-3.560	-.837	-2.261	-.991	-1.424	-1.193	-.529	-1.261	-1.078
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.403	.024	.322	.154	.233	.597	.207	.281
2018									
Mann-Whitney U	293	601	696	681	772	701	507	622	362
Wilcoxon W	1113	1421	1516	1501	1592	1521	1327	1442	1182
Z	-4.879	-1.915	-1.001	-1.145	-.269	-.953	-2.819	-1.713	-4.215
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.056	.317	.252	.788	.341	.005	.087	.000

The Mann-Whitney U test is a non-parametric hypothesis test and is used to test for differences between two independent groups. In this test, the median of the variables are compared, not the means (Aktas, 2018, p.11).

In Table 6, when first examined in 2017, the return on equity ratio was significant at a 99% significance level while the price / profit ratio was significant at a 95% significance level. Next, when the 2018 test results were analyzed, it was seen that the return on equity, debt ratio, and main operating profit margin ratio were 99%, market value / book value, and gross profit margin ratios were significant at 90%. Because of the analysis, it was understood that these ratios, which are significant, could be used to differentiate between companies with high return on stocks and companies with low return on stocks.

The results of the LR analysis test conducted to determine the financial factors affecting the return on stocks of companies are given below. These test results were examined under 4 headings as the explanatory power of the model, the significance test of the model, the correct classification ratio of the model and the significance test of the parameters

The explanatory power of the model, which is the first of the presented tests related to logistic regression analysis, is given in Table 7.

Table 7. Model Explanation Power (Model Summary)

	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
2017	103.256	.091	.122
2018	91.131	.219	.292

The Nagelkerke R Square value in Table 7 shows how much of the dependent variable the independent variables explain. The explanatory power of the model is 0.292 in 2018 from 0.12 in 2017. Therefore, the return of stocks in 2018 is better explained by independent variables.

Table 8 shows the significance test of the model, which is the second of the tests presented for logistic regression analysis.

Table 8. Significance Test of Model (Hosmer and Lemeshow Test)

	Chi-square	df	Sig.
2017	11.978	8	.152
2018	8.136	8	.420

The Significance (sig.) Value of this test is higher than 0.05, which means that the model is significant. According to the test results, this value was 0.152 in 2017 and 0.420 in 2018. The fact that the test values are higher than 0.05 indicates that the logistic regression model is significant.

The correct classification ratio of the model, which is the third of the presented tests for logistic regression analysis, is given in Table 9.

Table 9. Correct Classification Rate Model (Classification Table)

2017					2018			
	Low Return	High Return	Percentage Correct			Low Return	High Return	Percentage Correct
Low Return	32	8	80.0		Low Return	29	11	72.5
High Return	12	28	70.0		High Return	16	24	60.0
Overall Percentage			75.0		Overall Percentage			66.3

Table 9 shows the correct classification rate of companies with a high return on stocks and companies with a low return on stocks. While the total correct classification rate of the model was 75% in 2017, it decreased to 66.3% in 2018.

Table 10 shows the significance test of the parameters of the model, which is the last of the tests presented for logistic regression analysis.

Table 10. Significance Test of Parameters (Variables in the Equation)

Significance Test of Parameters in 2017						
	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Return on Equity	3.237	1.484	4.760	1	.029	25.456
Constant	-.445	.307	2.099	1	.147	.641
Significance Test of Parameters in 2018						
	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Debt Ratio	-2.807	1.148	5.982	1	.014	.060
Operating Margin	4.770	1.900	6.306	1	.012	117.953
Constant	1.047	.711	2.171	1	.141	2.849

Table 10 shows the financial ratios and coefficients that are significant in the model. First, when the results of the analysis were evaluated in 2017, the return on equity was found to be significant. This ratio is significant at a 95% confidence level and has a positive effect of 3.237 on the effect of stock returns. Secondly, when the findings of 2018 are evaluated, it is seen that the debt ratio and the operating profit margin ratio are significant. Both rates were significant at a 95% confidence level. While the debt ratio had a negative effect of 2.807 on the effect of stock returns, the operating profit margin had a positive effect of 4.770.

5. CONCLUSION

In this study, it was aimed to determine the financial factors that affect the return of stocks of companies by using 2017 and 2018 data of 147 industrial companies traded on the Istanbul Stock Exchnge. As data in the research, return on stocks of companies was used as a dependent variable; return on equity, market value / book value, price / earnings, receivables turnover, inventory turnover, asset turnover, debt ratio, gross profit margin, and operating profit margin ratios were used as independent variables. In the research, where annual data was used, according to the stock returns, 147 companies were divided into two groups as 40 high-return companies and 40

low-return companies. In the analysis, normal distribution test, correlation test, Mann-Whitney U test and Logistic regression tests were used.

Firstly, when the logistic regression analysis findings of 2017 were analyzed, it was seen that the return on equity was significant at a 95% confidence level. This ratio affects stock return positively by 3.237. This means that if the return on equity increases by 1%, stock returns will increase by approximately 3%, and if 1% decreases, stock returns will decrease by 3%.

Secondly, when the 2018 findings were evaluated, it was seen that the debt ratio and operating profit margin ratio was significant at a 95% confidence level. According to the coefficients of the variables, while the debt ratio on stock returns had a negative impact of 2.807, the operating profit margin had a positive impact of 4.770. This means that when the debt ratio increases by 1%, stock returns will decrease by approximately 2.8%, and if there is a 1% decrease, stock returns will increase by 2.8%. When the operating profit margin increases by 1%, stock returns will increase by approximately 4.7% and when there is a 1% decrease, stock returns will decrease by 4.7%.

Looking at both year's results, it can be seen that the financial factors on stock returns changed. Based on these results, it can be said that in 2017, investors made investment decisions by looking at the equity profitability ratios of industrial companies in order to obtain returns from stocks. With the impact of the macro-economic deterioration, it can be assumed that in 2018, the investors decided to invest according to the debt ratio and operating profit margins of the industrial companies in order to obtain returns from the stocks.

REFERENCES

Akbulut, R., & Rencber, Ö. F. (2015). Evaluation of Efficiencies Based on Financial Performance with Data Envelopment and Logistic Regression Analysis in the Cement Businesses. *Journal of Alanya Faculty of Business*/ *7*(3).

Aktas, M. (2009). A Research on Financial Ratios Related to Stock Returns in the Istanbul Stock Exchange. Istanbul Business Research, *37*(2), 137-150.

Aktas, M. (2018). Financial Ratios Affecting the Profitability of Manufacturing Companies Operating in Bourse Istanbul. Ramazan Akbulut & Omer Faruk Rencber (Ed.), Analysis on Companies and Financial Institutions Within (1-21). Istanbul, Kriter Publisher.

Arsanjani, J. J., Helbich, M., Kainz, W., & Boloorani, A. D. (2013). Integration of Logistic Regression, Markov Chain and Cellular Automata Models to Simulate Urban Expansion. *International Journal of Applied Earth Observation and Geoinformation*, *21*, 265-275.

Bas, M., & Cakmak, Z. (2012). Determining the Financial Failure in Enterprises Using Grey Relational Analysis and Logistic Regression Analysis & an Application. Anadolu University Journal of Social Sciences

Burmaoglu, S., Oktay, E., &, Ozen (2009). Comparing Classification Success of Discriminant Analysis and Logistic Regression Analysis Using United Nations Developing Programme's Human Development Index. *The Journal of Defense Sciences*, *8*(2), 23-49.

Cai, J., and Zhang, Z. (2011), "Leverage Change, Debt Overhang, and Stock Prices. Journal of Corporate Finance", 17(3), s. 391-402

Campbell, J. Y., & Shiller, R. J. (1988). The Dividend-Price Ratio and Expectations of Future Dividends and Discount Factors. The Review of Financial Studies, 1(3), 195-228.

Chong, B. U., & Kim, H. (2018). Capital Structure Volatility, Financial Vulnerability, and Stock Returns: Evidence from Korean Firms. Finance Research Letters.

Cokluk, Ö. (2010). Logistic Regression Analysis: Concept and Application. *Educational Sciences in Theory and Practice, 10*(3), 1357-1407.

Demir, Y. (2001). Business Level Factors Affecting Stock Price and an Application on Financial Sector. *Suleyman Demirel University, The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, *6*(2).

Ege, İ., & Bayrakdaroglu, A. (2012). An Analysis of the Performance of Companies Stock Yields Using the Logistic Regression Method. *ZKU Journal of Social Sciences, Volume 5, Number 10, 2009, pp. 139–158*

Fama, E. F., & French, K. R. (1988). Dividend Yields and Expected Stock Returns. *Journal of Financial Economics*, *22*(1), 3-25.

Fauzi, R., & Wahyudi, I. (2016). The Effect of Firm and Stock Characteristics on Stock Returns: Stock Market Crash Analysis. The Journal of Finance and Data Science, 2(2), 112-124.

Gürcan, M. (1998). Logistic Regression Analysis and an Application. Unpublished Master's Thesis, Ondokuz Mayis University, Institute of Science and Technology, Samsun

Kalaycı, Ş. (2005), SPSS Applied Multivariate Statistical Techniques, 1. Edition, BRC Matbaacılık Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.

Karaca, S. S., & Basci, E. S. (2011). The Ratios Affecting Stock Performance and Panel Data Analysis in BIST 30 Index During 2001-2009. *Suleyman Demirel University the Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, *16*(3), 337-347.

McMillan, D. G. (2019). Predicting Firm Level Stock Returns: Implications for Asset Pricing and Economic Links. The British Accounting Review.

Pech, C. O. T., Noguera, M., & White, S. (2015). Financial Ratios Used by Equity Analysts in Mexico and Stock Returns. Contaduríay Administración, 60(3), 578-592.

Peng, C. Y. J., Lee, K. L., & Ingersoll, G. M. (2002). An Introduction to Logistic Regression Analysis and Reporting. The Journal of Educational Research, 96(1), 3-14.

Press, S. J., & Wilson, S. (1978). Choosing Between Logistic Regression and Discriminant Analysis. Journal of the American Statistical Association, 73(364), 699-705.

Rayan, K. (2008), "Financial Leverage and Firm Value", Master Thesis, University of Pretoria

Siddiqui, A., Siddiqui, A., Maithani, S., Jha, A. K., Kumar, P., & Srivastav, S. K. (2018). Urban Growth Dynamics of an Indian Metropolitan Using CA Markov and Logistic Regression. *The Egyptian Journal of Remote Sensing and Space Science*, *21*(3), 229-236.

Sungur (2018). Correlation Analysis. Kalaycı Esref (Ed.), SPSS Applied Multivariate Statistical Techniques Within (115-127), Dynamic Academy, 8th Edition

Senol, Z., Koc, S., & Senol, S. (2018). An Analysis of Dynamic Panel Data Analysis of the Factors Affecting the Prices of Stocks. *Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Sciences*, *9*(25).

Teng, M., Si, J., & Hachiya, T. (2016). Banking Relationship, Relative Leverage and Stock Returns in Japan. Pacific-Basin Finance Journal, 40, 86-101.

Ulupinar, S. D. (2007); 2001 Research on Profitability of Turkish Commercial Banks Before, During and After 2001 Economical Crisis by Logistic Regression Analysis Method, Department of Statistics, Master Thesis, Marmara University, Istanbul

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2020, 12(1), 157-172
https://doi.org/10.20491/isarder.2020.834

Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Instagram Fenomenlerinin Satın Almaya Etkisi

(The Effect of Instagram Phenomenes on Buying in Integrated Marketing Communication)

Filiz ASLAN ÇETİN [a] **Neval ÖZİÇ** [b]

[a] Kafkas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Kars. Türkiye. filizaslan79@gmail.com
[b] Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Kars Türkiye. nevalozic@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Bütünleşik Pazarlama İletişimi
Sosyal Medya
İnstagram Fenomeni
Satın Alma

Gönderilme Tarihi 19 Eylül 2019
Revizyon Tarihi 22 Ocak 2020
Kabul Tarihi 7 Şubat 2020

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Dijital çağ olarak da adlandırılan günümüz dünyasında gelişen teknoloji ve değişen iletişim araçlarıyla birlikte ortaya çıkan sosyal medya, artık yalnızca insanların vakit geçirmek için kullandıkları bir mecra olmaktan çıkıp, Influencer adı verilen kullanıcıların, takipçileriyle kurdukları duygusal bağı keşfeden işletmeler sayesinde büyük bir pazarlama alanına dönüşmüştür. Bu çalışmada, Influencer olarak da adlandırılan Instagram fenomenlerinin, sosyal medya üzerinde takipçilerle kurdukları iletişimin, satın almaya etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Yöntem – Nicel araştırma yönteminden yararlanılan bu araştırmanın evreni, 2019 yılında Kars ili Kafkas Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan lisans, yüksek lisans ve doktora programı öğrencileri olup, toplam örneklem 401 kişiden oluşmaktadır. "Kişisel Bilgi Formu" ve Görgülü ile Farajova (2017) tarafından yapılan bir proje sonucunda oluşturulan raporda kullanılan "Sosyal Medya Fenomenleri, Takipçilerinin Satın Alma Tercihlerine Ne Kadar Etki Ediyor Ölçeği", kullanılarak veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler tarama modeli ile analiz edilerek çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır.

Bulgular – Çalışmada katılımcılara bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında Instagram fenomenlerinin satın almaya etkisine yönelik uygulanan ölçeğe verdikleri cevaplar değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların büyük çoğunluğunun marka tercih etme ve satın alma kararı öncesi fenomenlerin içerikleri inceledikleri fakat satın alma aşamasında bu içerikleri dikkate almadıkları görülmüştür. Bununla birlikte katılımcıların kendileri dışında bir kitlenin satın alma aşamasında fenomenlerden etkilendiği ve katılımcıların fenomen pazarlamasını gerekli bulduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tartışma – Araştırma sonucunda elde edilen bulguların önemli bir kısmının ilgili literatürü desteklediği görülmüştür. Bunun yanı sıra bir takım özgün bulgulara da ulaşılmıştır. Araştırmanın bu sonuçları doğrultusunda ise çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Integrated Marketing Communication
Social Media
Instagram phenomenon
Purchasing

Received 19 September 2019
Revised 22 Ocak 2020
Accepted 7 Şubat 2020

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – Social media, which emerged with developing technology and changing communication tools in today's world, which is also called as the digital age, is not only just a media for people to spend time, but also has become a major marketing area thanks to businesses known as influencer that discover emotional ties with their followers. The aim of this study was to investigate the effects of Instagram phenomena also known as influencer, on communication with followers on social media and their effect on purchasing.

Design/Methodology/Approach – The population of this research, which utilizes the quantitative research method, consists of 401 undergraduate, graduate and doctorate students studying at Kafkas University in Kars, Turkey in the year 2019. The data was gathered through "Personal Information Questionnaire" and "How Social Media Phenomenons affect the followers purchasing preference" scale which was generated by Görgülü and Farajova (2017). The obtained data was analyzed through survey model and several results were extrapolated.

Findings – In this study, the responses of the participants to the applied scale to the effect of Instagram phenomena on purchasing within the scope of integrated marketing communication were evaluated. As a result, it was seen that most of the participants check over the Instagram contents of the phenomena before brand preference and purchase decision, but they did not take these contents into consideration during the purchasing stage. Also, it was found that a mass except than the participants, was affected by the phenomena and the participants found that market phenomenon is necessary.

Discussion – It was seen that a significant portion of the findings obtained from the research support the relevant literature. Additionally, several unique findings have been reached. In line with these results, various recommendations have been developed.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Aslan Çetin, F., Öziç, N. (2020). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Instagram Fenomenlerinin Satın Almaya Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 157-172.

GİRİŞ

Geçmişten günümüze gelişen süreç içerisinde yaşanan teknolojik gelişmeler, internetin hayatımıza girmesi, küreselleşme gibi nedenler, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarının da değişmesine neden olmuştur. Bu sebeple firmaların uyguladıkları pazarlama iletişimi stratejileri de boyut değiştirmiştir. Klasik pazarlama anlayışı yerini, birden çok pazarlama iletişimi aracının bir arada kullanıldığı bütünleşik pazarlama iletişimine bırakmıştır. Kullanıcıların oluşturdukları içerikler ile hem tüketici hem üretici haline geldikleri Web 2.0 tabanlı sosyal medya platformlarında (Genç, 2015: 110), bu pazarlama araçlarından biri olan fenomen pazarlaması yani sosyal medya üzerinde fenomen ya da influencer adı verilen kanaat önderleri aracılığıyla yapılan bu modern pazarlama yöntemi, firmaların vazgeçilmez bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Modern pazarlama kavramı, tüketici ihtiyaçları, motivasyonu, tutumu ve eylemleri hakkında detaylı ve köklü bilgiye sahip olma ihtiyacını vurgulamaktadır (Mihart, 2012: 121). Bu kavramın ortaya çıkmasıyla birlikte, pazarlamanın, başlı başına tüketiciyle iletişim süreci olduğunun farkına varılmıştır (Anık, 2011: 9). İçinde bulunduğumuz enformasyon ve çağında, pazarlama dünyasında evrensel olarak kabul gören fikir, pazarlamanın temel amacının, insanları bir işletmenin ürettiği şeyi satın almaya değil, tüketiciyi tatmin etmenin, tüketiciyi ikna etmenin (Mihart, 2012: 121) ve daha etkili iletişim kurmak amacıyla pazarlama iletişimi unsurlarının tüketiciye bir bütün olarak iletilmesi zorunluluğundan kaynaklanan "Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPİ)"nin kullanılmasının kaçınılmaz olduğu yönündedir (Tüysüz, 2018: 9).

İlk zamanlarda ayrı ayrı kullanılan iletişim yöntemlerinin, bir bütün olarak kullanıldığında yarattığı etkinin daha kalıcı ve etkili olduğunun görülmesi bütünleşik pazarlama iletişiminin ortaya çıkmasına öncülük etmiştir (Taşdemir, 2011: 646). Bütünleşik pazarlama iletişimi çok geniş kapsamlı bir kavram olup bu kavramla ilgili geçmişten günümüze pek çok tanımlama yapılmıştır. Dikkat çeken birkaç tanım şu şekildedir; "bir işletmedeki bütün pazarlama araçları, yöntem ve kaynaklarının tüketiciler ve diğer hissedarlar üzerindeki etkisini maksimuma çıkarmak için koordine edilip bütünleştirilmesidir" (Clow ve Baack, 2016: 5). "Yönetim ve organizasyon içerisindeki bütün aracıların, odaklanılmış hedef kitleler için önceden belirlenmiş ürün ve işletme düzeyinde pazarlama iletişimi kapsamındaki kişilerin, medyanın, mesajların ve diğer tutundurma araçlarının analizini, planlamasını, uygulamasını ve kontrolünü içeren bir süreçtir" (Tolon ve Zengin, 2016: 19). "Açıklık, tutarlılık ve daha büyük etki yaratmak için farklı iletişim disiplinlerinin stratejik rolünü birleştiren ve değerlendiren pazarlama iletişimi planlaması kavramıdır" (Naeem vd., 2013: 125). "Reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış, doğrudan pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi, satın alma noktası iletişimi, sponsorluk, ticari fuar ve sergi gibi klasik pazarlama iletişimi araçlarının bir bütün olarak kullanılmasını ifade etmektedir" (Sarıyer, 2018: 57).

Hızla gelişen iletişim ve internet teknolojileri, bütünleşik pazarlama iletişimine de yeni bir boyut kazandırmış, "yeni medya" ürünü olan sosyal medya kavramını ortaya çıkarmış ve bununla birlikte yeni pazarlama iletişimi yöntemlerini de beraberinde getirmiştir (Çelik, 2014: 28). Etkileşimi sağlayan bu yeni ortamın pazarlama anlayışında yarattığı büyük değişimler hedef kitlelerin güçlenmesine olanak sağlarken, diğer taraftan firmaların pazarlama iletişimi çabalarında çift yönlü iletişimi destekleyecek şekilde pazarlama çalışmalarını yürütme yönünde bir değişim içine girmelerine neden olmuştur (Yaylagül, 2017: 222). Sosyal medya, "şirketlerin hem tüketicileri hakkında çok daha detaylı bilgi edinebilmesini hem de ürünleri hakkında yapılan kullanıcı yorumlarını, tüketici tutumlarını, tercihlerini, yaşamlarını ve isteklerini eş zamanlı olarak takip edebilmelerini sağlayan ve diğer mecraların aksine yaşayan bir platformdur" (Hashımzada, 2015: 34). Sosyal medya platformu kişilerin rahat bir ortamda duygu ve düşüncelerinin paylaşmalarını sağlamakla beraber, pazarlama için de etkili bir araç olarak kullanılması açısından oldukça önemlidir (Çağala, 2017). Sosyal medya platformunda en çok kullanılan ağlar Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Sosyal Medya Olarak En Çok Kullanılan Ağlar (Çağala, 2017).

Facebook	Twitter
YouTube	Instagram
Blogger	Foursquare
WhatsApp	Google+
Snap Chat	LinkedIn
WordPress	Tumblr

Günümüzde sosyal medyanın aktif kullanımı firmaların, hali hazırda var olan ve gelecekteki potansiyel müşterilerine ulaşmada, marka bilinirliğini arttırmada, güven vermede, marka imajını ve marka itibarını korumada en etkili kaynaklardan biri haline gelmiştir (Barutçu ve Tomaş, 2013: 8). Aynı zamanda neredeyse ücretsiz olan elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-Womm) imkânı sunması ve tüketicilerin sosyal medyada paylaşılan bilgileri doğrudan firmalar tarafından verilen bilgilerden daha güvenilir bulması (Alves vd., 2016: 1031) sosyal medyayı, rekabet halindeki firmalar açısında kaçınılmaz bir tercih haline getirmiştir (Ionaid ve Militaru, 2015: 139). İnteraktif iletişim imkânı sunan sosyal medya pazarlaması, ürün odaklı satış yerine bir hikâye yaratan, hayat tarzı sunan pazarlamayı benimseyen tüketicilerin, bu isteklerini yerine getiren firmalara yönelmelerine neden olmuştur (Yılmaz ve Şimşek, 2018: 1264).

Sosyal medyanın sağlamış olduğu interaktif ve eş zamanlı bilgi aktarımı, bu platformun içinde tüketicilerin satın almaya yönelik tutumlarını etkileyecek kadar fikirlerine önem verilen "kanaat önderlerinin" bir diğer deyişle "Influencer" ya da "fenomen" adı verilen kişilerin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Çalışır ve Kılıç, 2018: 923). Kaymaz'a göre kanaat önderleri; "sosyal medyada takip edilen kişi veya kişilerin görüş, düşünce, sosyal yapı ve ekonomik yapı bakımından diğer bireyler ile denk veya yakın olup, ayrıca görüş ve düşünceleri şiddetle paylaşan bireyler" olarak tanımlanmaktadır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014: 4). Bu kişilerle birlikte "Influencer Marketing" yani fenomen veya hatırlı pazarlama kavramı literatüre girmiştir. Carter, fenomen pazarlamasını "Sosyal medya kullanıcıları tarafından oluşturulan içerikler ile ürünleri tanıtmaya ve marka bilinirliği artırmaya çalışan, hızla büyüyen bir işletmecilik" olarak tanımlamıştır (Armağan ve Doğaner, 2018: 225). Son yıllarda, sosyal medya fenomenleri, kendilerini potansiyel onaylayıcılar olarak belirlemişler ve firmalar açısından da en uygun maliyetli ve etkili pazarlama eğilimleri olarak kabul edilmişlerdir (Lim vd., 2017: 20). Yapılan bir araştırmaya göre fenomenler aracılığı ile yapılan reklamların diğer geleneksel reklam türlerine oranla 11 kat daha fazla yatırım getirisi sunma olanağı sağladığı görülmüştür (Woods, 2016: 7). Fenomen adı verilen bu kişilerin görünür ve ulaşılabilir olmaları elektronik ağızdan ağıza iletişime olanak tanımasıyla birlikte bu kişilere, sosyal medya üzerinde kitleleri etkileme gücü vermiştir. Yeni nesil tüketiciler ürün satın almadan önce sosyal medyayı incelemekte ve özellikle bu ağ aracılığıyla iletişime geçebildikleri fenomenlerin ürün ve marka hakkındaki olumlu veya olumsuz yorumlarından, satın alma aşamasında büyük ölçüde etkilenmektedirler (Çalışır ve Kılıç, 2018: 924). "Uygulama aşamasında fenomenler, kimi zaman firmalar için tüm içeriği kendileri oluşturup paylaşırken, kimi zaman ise yalnızca firmanın aktarmak istediği mesajı hedef kitleye direkt olarak iletip, tanıtımını yapmaktadırlar. Bu sebeple fenomen olarak adlandırılan bu kişilerin üretmiş olduğu içerikler hedef kitle tarafından kendi iletileri olarak algılanmasını sağlamaktadır" (Veissi, 2017: 10).

Son yıllarda fenomen pazarlamasının gerçekleştiği en önemli platformlardan biri haline gelen Instagram, aylık 700 milyon aktif kullanıcı ve her gün yayınlanan 95 milyondan fazla fotoğraf ve video (Braatz, 2017: 5) ile katılım oranının ve etkileşimin en yüksek olduğu sosyal ağ haline gelmiştir (Casalo vd.,2018: 1). Instagram kelime anlamı olarak, anlık anlamına gelen İngilizce "Instant" kelimesi ile telgraf anlamına gelen "Telegram" kelimelerinin birleşiminden meydana gelmektedir (Yayla, 2018: 43). Özellikle mobil cihazlar için oluşturulan ilk fotoğraf tabanlı platform olma özelliği de taşıyan Instagramın tercih edilmesinin en önemli sebepleri, görsel içerik tüketimi sunması, hızlı değişen doğası, takipçilerde merak uyandırması, aynı zamanda takipçilerin, Instagram fenomenlerinin günlük yaşamlarına katılmasına olanak sağlaması, fenomenler açısından ise kitleler üzerinde liderlik duygusu ve topluluk yaratması olarak gösterilebilir (Braatz, 2017: 7).

Instagram fenomenlerinin gönderileri genellikle gömülü içerik ve metinsel açıklama ile zenginleştirilmiş bir resim veya video biçiminde takipçilerine sunulmaktadır (Sokolova ve Kefi, 2019: 1). Fenomen takipçisi olan tüketiciler, Instagram üzerinde çok sayıda takipçisi olan fenomenleri kaynak güvenilirliği teorisine göre (onaylanan ürün alanındaki çekiciliği, güvenilirliği ve bilgisine dayanan bilgi kaynağının tüketici algısı) daha çekici ve güvenilir olarak algılamaktadırlar (Djafarova ve Rushworth, 2017: 1). Bu nedenle yoğun rekabet koşulları altında ayakta kalma savaşı veren firmalar tüketicilerin satın alma alışkanlıklarındaki önemli değişiklikleri fark edip pazarlama süreçlerine ivme kazandırmak için fenomen pazarlamasından yararlanmak zorundadırlar (Mert, 2018: 1314).

Tüm bu açıklamalar doğrultusunda, Türkiye'de Instagram çok aktif kullanılan bir platform olmasına rağmen üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarıyla ilgili az sayıda çalışma yapılmış olduğu

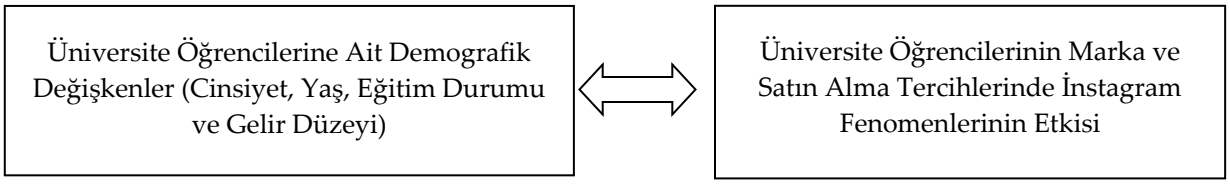
görülmüş ve bu nedenle, internet çağını yakalayan, sosyal medya platformlarını daha aktif kullandığı düşünülen Y ve Z kuşağından oluşan üniversite öğrencilerinin takip ettikleri/etmedikleri Instagram fenomenlerinin, satın alma kararlarına etkisi olup olmadığının incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca özellikle metropol olarak adlandırılan daha büyük şehirlere oranla, instagram fenomenleri tarafından önerilen ürün ve hizmetleri satın alma açısından daha küçük ve kısıtlı imkanlara sahip Kars ilinde öğrenim gören üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarını gözlemleme yönünden, yapılan benzer çalışmalardan ayrıldığı düşünülmektedir. Bu amaçla geliştirilen araştırma soruları şunlardır:

1. Üniversite öğrencilerinin marka ve satın alma tercihlerinde Instagram fenomen içeriklerinin etkisi ne düzeydedir?
2. Üniversite öğrencilerinin marka ve satın alma tercihlerinde Instagram fenomen içeriklerinin etkisi cinsiyetlerine göre farklılaşmakta mıdır?
3. Üniversite öğrencilerinin marka ve satın alma tercihlerinde Instagram fenomen içeriklerinin etkisi yaşlarına göre farklılaşmakta mıdır?
4. Üniversite öğrencilerinin marka ve satın alma tercihlerinde Instagram fenomen içeriklerinin etkisi eğitim durumlarına göre farklılaşmakta mıdır?
5. Üniversite öğrencilerinin marka ve satın alma tercihlerinde Instagram fenomen içeriklerinin etkisi gelirlerine göre farklılaşmakta mıdır?
6. Üniversite öğrencilerinin marka ve satın alma tercihlerinde Instagram fenomen içeriklerinin etkisi fenomen takip sayısına göre farklılaşmakta mıdır?

Yöntem

Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden survey (tarama) modeli kullanılmıştır. Betimsel bir araştırma modeli olan survey (tarama) modelinin bilimsel niteliği toplumla ve bireyle ilgili bağımlı/bağımsız değişkenleri içermesinden kaynaklanmaktadır (http://agurbetoglu.com, 11.09.2019). Bu model kapsamında lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencilerinin, sosyal medya fenomenlerini takip edip etmemeleri, satın alma tercihlerine etkileri ve bu pazarlama alanına fenomenlerin katkılarının belirlenmesinin incelenmesi amaçlandığı için survey (tarama) modeline başvurulmuştur. Çalışma için oluşturulan model aşağıda gösterilmektedir;



Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini, 2019 yılında Kars ili Kafkas Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan lisans, yüksek lisans ve doktora programı öğrencilerinden oluşturmaktadır. Zaman kısıtı nedeniyle evrenin tamamına ulaşılamamış olup, örneklem alma yoluna gidilmiştir. Bu çalışmada %95 güvenilirlikle ve %5'lik bir hata payıyla hesaplanan örneklem büyüklüğü en az 383 kişi olarak tespit edilmiştir (https://www.surveysystem.com, 11.09.2019). 412 kişi ile yapılan anket çalışması sonucunda eksik ve hatalı ölçekler değerlendirme dışı bırakılarak 401 ölçekle analizler yapılmıştır.

Tablo 2. Katılımcılara Ait Özellikler

Değişken		**N**	**%**
Cinsiyet	Erkek	187	47
	Kadın	214	53
Yaş	18 – 25 yaş ve altı	327	82
	26 – 35	73	18
	36 – 50	1	0
	51 yaş ve üstü	0	0
Eğitim Durumu	Lisans	330	82
	Yüksek Lisans	35	9
	Doktora	36	9
Gelir	₺500 – 1000	255	64
	₺1001 – 1500	51	13
	₺1501 – 3000	42	10
	₺3001 ve üstü	53	13
Instagramda Fenomen Takip Sayısı	Etmiyorum	154	38
	1-3	108	27
	4-7	50	12
	8-10	22	5
	10 ve üstü	67	17

Tablo 2'ye göre "Sosyal medya fenomenleri, takipçilerinin satın alma tercihlerine ne kadar etki ediyor ölçeği" anketine cevap verenlerin %47'si erkek, %53'ü ise kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %82'si 18-25 yaş aralığındaki öğrencilerden, %18'i ise 26-35 yaş aralığındaki öğrencilerden meydana gelmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında %82'sinin lisans, %9'unun yüksek lisans ve %9'unun doktora programı öğrencisi olduğu görülmektedir. Katılımcıların ortalama aylık gelir ortalaması değerlendirildiğinde ₺500-1000 arası gelire sahip öğrencilerin yüzdesinin %64, ₺1001-1500 arası gelire sahip öğrencilerin yüzdesinin %13, ₺1501-3000 arası gelire sahip öğrencilerin yüzdesinin %10 ve ₺3001 ve üstü gelire sahip öğrencilerin yüzdesinin %13 olduğu görülmüştür. Instagramda fenomen takip sayısına bakıldığında ise katılımcıların %38'i fenomen takip etmediklerini, %27'si 1-3 aralığında fenomen takip ettiğini, 12 'si 4-7 aralığında fenomen takip ettiğini, %5'i 8-10 aralığında fenomen takip ettiğini ve %17'si ise 10 ve üstü sayıda fenomen takip ettiklerini belirtmişlerdir.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların kişisel bilgilerinin toplandığı "Kişisel Bilgi Formu"na yer verilmiş olup, ikinci bölümde Güventürk Görgülü ve Turan Farajova tarafından yapılan bir proje sonucunda oluşturulan raporda kullanılan "Sosyal Medya Fenomenleri, Takipçilerinin Satın Alma Tercihlerine Ne Kadar Etki Ediyor Ölçeği"nden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek Görgülü ve Farajova'nın (2017) tarafından oluşturulmuş ve bu araştırmada kullanılabilmesi için tarafından gerekli izinler alınmıştır.

Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, kullanılan "Sosyal Medya Fenomenleri, Takipçilerinin Satın Alma Tercihlerine Ne Kadar Etki Ediyor Ölçeği"ne verilen cevaplara göre elde edilen veriler, şekiller halinde gösterilmiş ve değerlendirmeler yapılmıştır. Çalışmada kullanılan anket Likert tipi ölçek olmadığı için geçerlik ve güvenirlik analizine uygun değildir. Bu sebeple iki dil uzmanı ve üç alanında uzman kişiye başvurularak uzman görüşüne gidilmiştir.

Sosyal Medyada Takip Edilen Fenomen Sayısı

Tablo 3'te görüldüğü üzere anket katılımcılarının %62'sini oluşturan grubun en az bir sosyal medya fenomenini takip ettiği belirlenmiştir. Katılımcıların %27'si, 1-3 arası sosyal medya fenomenini takip

ettiklerini belirtirken, %13'ü 4-7 arası, %5'i 8-10 arası, %17'si ise 10'dan fazla fenomeni takip ettiğini belirtmiştir. Katılımcıların %38'i ise hiç fenomen takip etmediklerini ifade etmiştir (bkz. Tablo 3).

Tablo 3. Takip Edilen Sosyal Medya Fenomenlerinin Sayısı

Instragramda Takip Edilen Fenomen Sayısı	Yüzdeleri (%)
Etmiyorum	38
1-3	27
4-7	13
8-10	5
10+	17

Sosyal medyada takip edilen fenomen sayısı ile cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim durumu ve yaş arasında Ki-Kare testi yapılmış olup, bu test sayesinde ilişkiler olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Aşağıdaki tabloda (Tablo 4) cinsiyet karşılaştırmasına ait Ki-Kare analizleri yer almaktadır.

Tablo 4. Cinsiyet İle Sosyal Medyada Takip Edilen Fenomen Sayısı Arasındaki İlişki

		Sosyal Medyada Takip Edilen Fenomen Sayısı				
Cinsiyet		**Etmiyorum**	**1-3**	**4-7**	**8-10**	**10+**
Kadın	Sayı	74	52	31	9	48
	Beklenen Sayı	81,1	58,7	26,7	11,7	35,8
	Yüzdesi	%34,6	%24,3	%14,5	%4,2	%22,4
Erkek	Sayı	78	58	19	13	19
	Beklenen Sayı	70,9	51,3	23,3	10,3	31,2
	Yüzdesi	%41,7	%31,0	%10,2	%7,0	%10,2
Toplam	Sayı	152	110	50	22	67
	Beklenen Sayı	152,0	110,0	50,0	22,0	67,0
	Yüzdesi	%37,9	%27,4	%12,5	%5,5	%16,7

[χ2y=1,484, sd=1, P=0,005], bu ilişki analizinde Pearson Ki-Kare Testi uygulanmıştır.

Cinsiyet ile takip edilen sosyal medya fenomenlerinin sayısı arasındaki ilişki incelenince Ki-Kare'ye göre anlamlı olduğu belirlenmiştir. Gelir düzeyi, eğitim durumu ve yaş ile takip edilen sosyal medya fenomenlerinin sayısı arasındaki ilişkiler incelenince Ki-Kare testi sonucuna göre anlamlı olmadıkları belirlenmiştir.

Fenomenlerin Kişisel ve Sponsorlu İçeriklerinin İlgi Çekiciliği

Katılımcıların %40'ı fenomenlerin kişisel içeriklerinin bazen ilgilerini çektiklerini belirtirken, %17'si çoğu zaman ilgilerini çektiğini, %12'si hep ilgilerini çektiğini, %31'i ise hiç ilgilerini çekmediğini ifade etmiştir (bkz. Tablo 5).

Tablo 5. Fenomenlerin Kişisel İçerikleri İlginizi Çekiyor Mu?

Fenomenlerin Kişisel İçerikleri İlginizi Çekiyor Mu?	Yüzdeleri (%)
Bazen	40
Çoğu Zaman	17
Hep Çekiyor	12
Hiç Çekmiyor	31

Fenomenlerin kişisel içeriklerine ilgi ile cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim durumu ve yaş arasında Ki-Kare testi yapılmış olup, bu test sayesinde ilişkiler olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Aşağıdaki tablolarda cinsiyet (Tablo 6) ve gelir düzeyi (Tablo 7) karşılaştırmalarına ait Ki-Kare analizleri yer almaktadır.

Tablo 6. Cinsiyet İle Fenomenlerin Kişisel İçeriklerine İlgi Arasındaki İlişki

		Fenomenlerin Kişisel İçeriklerine İlgi			
Cinsiyet		**Bazen**	**Çoğu Zaman**	**Hep Çekiyor**	**Hiç Çekmiyor**
Kadın	**Sayı**	85	37	38	54
	Beklenen Sayı	87,0	37,4	25,6	64,0
	Yüzdesi	%39,7	%17,3	%17,8	%25,2
Erkek	**Sayı**	78	33	10	66
	Beklenen Sayı	76,0	32,6	22,4	56,0
	Yüzdesi	%41,7	%17,6	%5,3	%35,3
Toplam	**Sayı**	163	70	48	120
	Beklenen Sayı	163,0	70,0	48,0	120,0
	Yüzdesi	%40,6,	%17,5	%12,0	%29,9

[χ2y=1,631, sd=1, P=0,001], bu ilişki analizinde Pearson Ki-Kare Testi uygulanmıştır.

Tablo 7. Gelir Düzeyi İle Fenomenlerin Kişisel İçeriklerine İlgi Arasındaki İlişki

		Fenomenlerin Kişisel İçeriklerine İlgi			
Gelir Düzeyi		**Bazen**	**Çoğu Zaman**	**Hep Çekiyor**	**Hiç Çekmiyor**
₺500-1000	**Sayı**	104	42	24	83
	Beklenen Sayı	102,8	44,2	30,3	75,7
	Yüzdesi	%41,1	%16,6	%9,5	%32,8
₺1001-1500	**Sayı**	24	8	8	14
	Beklenen Sayı	20,7	8,9	6,1	15,3
	Yüzdesi	%47,1	%15,7	%9,8	%27,5
₺1501-3000	**Sayı**	16	11	5	14
	Beklenen Sayı	18,7	8,0	5,5	13,8
	Yüzdesi	%34,8	%23,9	%10,9	%30,4
₺3001 ve üstü	**Sayı**	19	9	14	9
	Beklenen Sayı	20,7	8,9	6,	15,3
	Yüzdesi	%37,3	%17,6	%27,5	%17,6
Toplam	**Sayı**	163	70	48	120
	Beklenen Sayı	163,0	70,0	48,0	120,0
	Yüzdesi	%40,6	%17,5	%12,0	%29,9

[χ2y=1,750, sd=1, P=0,041], bu ilişki analizinde Pearson Ki-Kare Testi uygulanmıştır.

Cinsiyet ve gelir düzeyi ile fenomenlerin kişisel içeriklerinin ilgi çekiciliği arasındaki ilişki incelenince Ki-Kare'ye göre anlamlı oldukları belirlenmiştir. Eğitim durumu ve yaş açısından fenomenlerin kişisel içeriklerinin ilgi çekiciliği arasındaki ilişkiler incelenince Ki-Kare testine göre anlamlı olmadıkları belirlenmiştir.

"Fenomenlerin sponsorlu içerikleri ilginizi çekiyor mu?" sorusuna verilen cevaplar değerlendirildiğinde, katılımcıların %32'sinin bazen ilgilerini çektiği, %16'sının çoğu zaman bazen ilgilerini çektiği, %11'inin hep ilgilerini çektiği, %41'inin ise hiç ilgisini çekmediği görülmüştür (bkz. Şekil 3).

Fenomenlerin sponsorlu içeriklerine ilgi ile cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim durumu ve yaş arasında Ki-Kare testi yapılmış olup, bu test sayesinde ilişkiler olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Tablo 8'de cinsiyet ile karşılaştırılmasına ait Ki-Kare analizleri yer almaktadır.

Tablo 8. Fenomenlerin Sponsorlu İçerikleri İlginizi Çekiyor Mu?

Fenomenlerin Sponsorlu İçerikleri İlginizi Çekiyor Mu?	Yüzdeleri (%)
Bazen	32
Çoğu Zaman	16
Hep Çekiyor	11
Hiç Çekmiyor	41

Tablo 9. Cinsiyet İle Fenomenlerin Sponsorlu İçeriklerine İlgi Arasındaki İlişki

		Fenomenlerin Sponsorlu İçeriklerine İlgi			
Cinsiyet		**Bazen**	**Çoğu Zaman**	**Hep Etkiliyor**	**Hiç Etkilemiyor**
Kadın	**Sayı**	63	32	36	83
	Beklenen Sayı	72,0	33,6	22,4	85,9
	Yüzdesi	%29,4	%15,0	%16,8	%38,8
Erkek	**Sayı**	72	31	6	78
	Beklenen Sayı	63,0	29,4	19,6	75,1
	Yüzdesi	%38,5	%16,6	%3,2	%41,7
Toplam	**Sayı**	135	63	42	161
	Beklenen Sayı	135,0	63,0	42,0	161,0
	Yüzdesi	%33,7	%15,7	%10,5	%40,1

[χ2y=2,047, sd=1, P=0,000], bu ilişki analizinde Pearson Ki-Kare Testi uygulanmıştır.

Cinsiyet ile sponsorlu içeriklerinin ilgi çekiciliği arasındaki ilişki incelenince Ki-Kare'ye göre anlamlı olduğu belirlenmiştir. Gelir düzeyi, eğitim durumu ve yaş ile sponsorlu içeriklerinin ilgi çekiciliği arasındaki ilişkiler incelenince Ki-Kare testi sonuçlarına göre anlamlı olmadığı belirlenmiştir.

Sonuç olarak, katılımcıların çoğunun, sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı kişisel içeriklere olan ilgilerinin (%69), paylaşılan sponsorlu içeriklere (%59) göre daha fazla olduğu söylenebilir. Fenomenlerin sponsorlu içeriklerine yönelik bu düşük ilgi sonraki sorulardan da anlaşılacağı üzere fenomen takipçilerinin satın alma tercihlerini çok düşük düzeyde etkilemekte veya hiç etkilememektedir.

Marka ve Satın Alma Tercihlerinde Fenomenlerin İçeriklerinin Rolü

Yapılan ankete verilen cevaplar incelendiğinde, marka ve satın alma tercihlerinde katılımcıların fenomenlerin içeriklerinden %31'inin bazen, %17'sinin çoğu zaman, %11'inin her zaman etkilendiği ve %41'inin ise hiç etkilenmediği görülmüştür (bkz. Tablo 9).

Erkeklerin %77'sinin marka tercihlerinde fenomenlerin etkisi olmadığını görülürken, kadınlarda bu oranın %51 olduğu görülmektedir.

Sonuçlar incelendiğinde kadınların ve erkeklerin çoğunluğunun marka tercihlerinin oluşumunda fenomenlerin içeriklerinden etkilendikleri fakat etkilenen katılımcılardan kadınların (%49) erkeklere (%23) oranla daha fazla etkilendiği sonucu ortaya çıkmıştır (bkz. Tablo 10).

Tablo 10. Marka Tercihinde Fenomenlerin Rolü

Marka Tercihlerinde Fenomenlerin Rolü	Yüzdeleri (%)
Bazen	31
Çoğu Zaman	17
Hep Çekiyor	11
Hiç Çekmiyor	41

Tablo 11. Marka Tercihinde Fenomenlerin Rolünün Cinsiyetlere Göre Dağılımı

Marka Tercihlerinde Fenomenlerin Rolü	Yüzdeleri (%)	
	Kadın	**Erkek**
Vardır	49	23
Hiç Yoktur	51	77

Marka tercihlerinde fenomenlerin içeriklerinin rolü ile cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim durumu ve yaş arasında Ki-Kare testi yapılmış olup, bu test sayesinde ilişkiler olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Aşağıdaki tablolarda cinsiyet (Tablo 11) ve gelir düzeyi (Tablo 12) karşılaştırmalarına ait Ki-Kare analizleri yer almaktadır.

Tablo 12. Cinsiyet ile Marka Tercihlerinde Fenomenlerin İçeriklerinin Rolü Arasındaki İlişki

		Marka Tercihlerinde Fenomenlerin İçeriklerinin Rolü			
Cinsiyet		**Bazen**	**Çoğu Zaman**	**Hep Vardır**	**Hiç Yoktur**
Kadın	**Sayı**	60	38	35	81
	Beklenen Sayı	67,2	36,3	24,5	85,9
	Yüzdesi	%28,0	%17,8	%16,4	%37,9
Erkek	**Sayı**	66	30	11	80
	Beklenen Sayı	58,8	31,7	21,5	75,1
	Yüzdesi	%35,3	%16,0	%5,9	%42,8
Toplam	**Sayı**	126	68	46	161
	Beklenen Sayı	126,0	68,0	46,0	161,0
	Yüzdesi	%31,4	%17,0	%11,5	%40,1

[χ2y=1,199, sd=1, P=0,004], bu ilişki analizinde Pearson Ki-Kare Testi uygulanmıştır.

Tablo 13. Gelir Düzeyi ile Marka Tercihlerinde Fenomenlerin İçeriklerinin Rolü Arasındaki İlişki

		Marka Tercihlerinde Fenomenlerin İçeriklerinin Rolü			
Gelir Düzeyi		**Bazen**	**Çoğu Zaman**	**Hep Vardır**	**Hiç Yoktur**
₺500-1000	**Sayı**	84	43	26	100
	Beklenen Sayı	79,5	42,9	29,0	101,6
	Yüzdesi	%33,2	%17,0	%10,8	%39,5
₺1001-1500	**Sayı**	8	10	6	27
	Beklenen Sayı	16,0	8,6	5,9	20,5
	Yüzdesi	%15,7	%19,6	%11,8	%52,9
₺1501-3000	**Sayı**	18	5	6	17
	Beklenen Sayı	14,5	7,8	5,3	18,5
	Yüzdesi	%39,1	%10,9	%13,0	%37,0
₺3001 ve üstü	**Sayı**	16	10	8	17
	Beklenen Sayı	16,0	8,6	5,9	20,5
	Yüzdesi	%31,4	%19,6	%15,7	%33,3
Toplam	**Sayı**	126	68	46	161
	Beklenen Sayı	126,0	68,0	46,0	161,0
	Yüzdesi	%31,4	%17,0	%11,5	%29,9

[χ 2 y=1,750, sd=1, P=0,001], bu ilişki analizinde Pearson Ki-Kare Testi uygulanmıştır.

Cinsiyet ve gelir düzeyi ile marka ve tercihleri arasındaki ilişki incelenince Ki-Kare'ye göre anlamlı olduğu belirlenmiştir. Eğitim durumu ve yaş ile marka ve tercihleri arasındaki ilişkiler incelenince Ki-Kare testine göre anlamlı olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 14. Ürün veya Hizmet Satın Alma Kararı Öncesi Fenomenlerin İçeriklerinin İncelenmesi

Satın Alma Kararı Öncesi Fenomenlerin İçeriklerini İnceler misiniz?	Yüzdeleri (%)
Bazen	29
Çoğu Zaman	16
Hep Çekiyor	11
Hiç Çekmiyor	44

Tablo 15. Ürün veya Hizmet Satın Alma Kararı Öncesi Fenomenlerin İçeriklerinin İncelenmesinin Cinsiyete Göre Dağılımı

Satın Alma Kararı Öncesi Fenomenlerin İçeriklerini İnceler misiniz?	Yüzdeleri (%)	
	Kadın	Erkek
İncelerim	44	13
Hiç İncelemem	56	87

Satın alma tercihlerinde fenomenlerin içeriklerinin rolü ile cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim durumu ve yaş arasında Ki-Kare testi yapılmış olup, bu test sayesinde ilişkiler olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Aşağıdaki tabloda cinsiyet (Tablo 15) karşılaştırılmasına ait Ki-Kare analizleri yer almaktadır.

Tablo 16. Cinsiyet İle Satın alma tercihlerinde Fenomenlerin İçeriklerinin Rolü Arasındaki İlişki

		Satın Alma Tercihlerinde Fenomenlerin İçeriklerinin Rolü			
Cinsiyet		**Bazen**	**Çoğu Zaman**	**Hep İncelerim**	**Hiç İncelemem**
Kadın	**Sayı**	58	39	33	84
	Beklenen Sayı	64,6	34,2	22,4	92,9
	Yüzdesi	%27,1	%18,2	%15,4	%39,3
Erkek	**Sayı**	63	25	9	90
	Beklenen Sayı	56,4	29,8	19,6	81,1
	Yüzdesi	%33,7	%13,4	%4,8	%48,1
Toplam	**Sayı**	121	64	42	174
	Beklenen Sayı	121,0	64,0	42,0	174,0
	Yüzdesi	%30,2	%16,0	%10,5	%43,4

[χ2y=1,544, sd=1, P=0,001], bu ilişki analizinde Pearson Ki-Kare Testi uygulanmıştır.

Cinsiyet ile satın alma tercihleri arasındaki ilişki incelenince Ki-Kare'ye göre anlamlı olduğu belirlenmiştir. Gelir düzeyi, eğitim durumu ve yaş ile satın alma tercihleri arasındaki ilişkiler incelenince Ki-Kare testi sonuçlarına göre anlamlı olmadığı belirlenmiştir.

Katılımcıların satın alma kararı öncesi fenomenlerin içeriklerini inceleme oranı incelendiğinde ise %29'unun bazen, %16'sının çoğu zaman, %11'inin hep incelerim cevabını verdiği, %44'ünün hiçbir zaman cevabı verdiği görülmüştür.

Sonuçlar incelendiğinde burada da kadınların ve erkeklerin büyük çoğunluğunun marka tercihinde ve satın alma kararı öncesi fenomenlerin içeriklerini inceledikleri görülmüştür. Fakat satın alma kararı öncesi fenomenlerin içeriklerini hiç incelemeyen kadınların (%56) ve erkeklerin (%87) oranının daha fazla olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (bkz. Şekil 16).

Tablo 17. Son Bir Yıl İçinde Fenomenler Aracılığıyla Tanıtım/Pazarlama Yapan Marka Satın Alma Durumu

Son Bir Yıl İçinde Fenomenler Aracılığıyla Tanıtım/Pazarlama Yapan Marka Satın Aldınız mı?	Yüzdeleri (%)
Hiç Almadım	59
1-3	22
4-7	11
8-10	5
10+	3

Tablo 17, incelendiğinde katılımcıların son bir yıl içinde fenomenler aracılığıyla satın aldıkları marka sayılarına bakıldığında 1-3 arası marka satın alanların %22 , 4-7 arası marka satın alanların %11, 8-10 arası marka satın alanların %5, 10 ve üzeri marka satın alanların %3, hiç marka satın almayanların ise %59 'luk kısmı oluşturduğu görülmektedir (bkz Tablo 16).

Cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim durumu ve yaş ile fenomenler aracılığıyla alınan ürün sayısı arasında Ki-Kare testi sonucuna göre anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Bu sonuçlar değerlendirildiğinde katılımcıların marka tercihlerinde ve satın alma kararı öncesi fenomenlerin içeriklerini incelemelerine rağmen satın alma aşamasında fenomenlerden etkilenmedikleri görülmüştür.

Tablo 18. Her Fenomenin, Takipçilerinin Satın Alma Tercihlerini Etkileme Durumu

Her Fenomenin, Takipçilerinin Satın Alma Tercihlerini Etkilediğini Düşünüyor musunuz?	**Yüzdeleri (%)**
Bazen	30
Çoğu Zaman	27
Her Zaman	14
Hiçbir Zaman	29

Tablo 18 incelendiğinde katılımcıların "her fenomenin takipçilerinin satın alma tercihlerine etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?" verdikleri cevaplar sonucunda %30'unun bazen, %27'sinin çoğu zaman, %14'ünün her zaman, %29'unun ise hiçbir zaman olarak yanıt verdiği görülmüştür. Bu oranlar sonucunda katılımcıların büyük bir çoğunluğu, fenomenlerin içeriklerinden satın alma aşamasında etkilenmese de %71'i etkilenen başka bir kitlenin varlığına inanmaktadır (bkz Tablo 18).

Her fenomenin, takipçilerinin satın alma tercihlerini etkileme durumu ile cinsiyet arasında Ki-Kare testi yapılmış olup, bu test sayesinde bir ilişki olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Aşağıdaki tabloda (Tablo 18) Ki-Kare analizleri yer almaktadır.

Tablo 19. Cinsiyet İle Her Fenomenin, Takipçilerinin Satın Alma Tercihlerini Etkileme Durumu Arasındaki İlişki

		Her Fenomenin, Takipçilerinin Satın Alma Tercihlerini Etkileme Durumu			
Cinsiyet		**Bazen**	**Çoğu Zaman**	**Her zaman**	**Hiçbir Zaman**
Kadın	**Sayı**	52	67	43	52
	Beklenen Sayı	65,6	58,7	29,4	60,3
	Yüzdesi	%24,3	%31,3	%20,1	%24,3
Erkek	**Sayı**	71	43	12	61
	Beklenen Sayı	57,4	51,3	25,6	52,7
	Yüzdesi	%38,0	%23,0	%6,4	%32,6
Toplam	**Sayı**	123	110	55	113
	Beklenen Sayı	123,0	110,0	55,0	113,0
	Yüzdesi	%30,7	%27,4	%13,7	%28,2

[χ2y=2,465, sd=1, P=0,000], bu ilişki analizinde Pearson Ki-Kare Testi uygulanmıştır.

Cinsiyet ile her fenomenin, takipçilerinin satın alma tercihlerini etkileme durumu arasındaki ilişki incelenince Ki-Kare testi sonuçlarına göre anlamlı olduğu belirlenmiştir. Gelir düzeyi, eğitim durumu ve yaş ile fenomenin, takipçilerinin satın alma tercihlerini etkileme durumu arasındaki ilişkiler incelenince Ki-Kare'ye göre anlamlı olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 20. Fenomen Pazarlamanın (Influencer Marketing) Marka Pazarlamasında Gerekli Olduğunu İnceleme Durumu

Fenomen Pazarlamanın (Influencer Marketing) Marka Pazarlamasında Gerekli Olduğunu Düşünüyor musunuz?	**Yüzdeleri (%)**
Bazen	38
Çoğu Zaman	18
Hep Düşünüyorum	18
Hiç Düşünmüyorum	26

Tablo 20'ye bakıldığında "Fenomen pazarlamasının, marka pazarlamasında gerekli olduğunu düşünüyor musunuz?" sorusuna verilen yanıtlar da ağırlıklı olarak "gerekli olabileceği" yönünde çıkmaktadır. Ankete cevap veren katılımcıların %38'i bazen, %18'i çoğu zaman, %18'i her zaman yanıtını vermiştir. Bu yöntemin markalar açısından hiç gerekli olmadığını düşünen katılımcıların oranı ise %26 olduğu görülmektedir.

Bu oranlar fenomen pazarlamasının kendilerinde bir etki yaratmadığını fakat bu pazarlama aracının kullanılması gerektiğini düşünen bir kitlenin de varlığına işaret etmektedir (bkz. Tablo 19).

Fenomen pazarlamanın (Influencer marketing) marka pazarlamasında gerekli olduğunu inceleme durumu ile cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi ve yaş arasında Ki-Kare testi yapılmış olup, bu test sayesinde bir ilişki olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Aşağıdaki tabloda (Tablo 21) Ki-Kare analizleri yer almaktadır.

Tablo 21. Cinsiyet İle Fenomen Pazarlamanın (Influencer Marketing) Marka Pazarlamasında Gerekli Olduğunu İnceleme Durumu Arasındaki İlişki

		Fenomen Pazarlamanın (Influencer Marketing) Marka Pazarlamasında Gerekli Olduğunu İnceleme			
Cinsiyet		**Bazen**	**Çoğu Zaman**	**Hep Düşünüyorum**	**Hiç Düşünüyorum**
Kadın	**Sayı**	79	39	51	45
	Beklenen Sayı	81,1	41,1	37,9	53,9
	Yüzdesi	%36,9	%18,2	%23,8	%21,0
Erkek	**Sayı**	73	38	20	56
	Beklenen Sayı	70,9	35,9	33,1	47,1
	Yüzdesi	%39,0	%20,3	%10,7	%29,9
Toplam	**Sayı**	152	77	71	101
	Beklenen Sayı	152,0	77,0	71,0	101,0
	Yüzdesi	%37,9	%19,2	%17,7	%25,2

[χ2y=1,322, sd=1, P=0,004], bu ilişki analizinde Pearson Ki-Kare Testi uygulanmıştır.

Cinsiyet ile fenomen pazarlamasının, marka pazarlamasında gerekliliği arasındaki ilişki incelenince Ki-Kare testi sonuçlarına göre anlamlı olduğu belirlenmiştir. Eğitim durumu, gelir düzeyi ve yaş ile fenomen pazarlamasının, marka pazarlamasında gerekliliği arasındaki ilişki incelenince Ki-Kare'ye göre anlamlı olmadığı belirlenmiştir.

Üniversite öğrencileri, genel olarak fenomen pazarlamasının, marka pazarlamasında gerekli olduğunu düşündükleri analiz sonuçlarında belirlenmiştir (χ2y=3,470, sd=1, P=0,000).

Sosyal Medya Fenomenlerinin Tanıttığı Ürün/Hizmet Çeşitlerinin Satın Almada Etkisi

Katılımcıların "Sosyal medya fenomenlerinin tanıttığı hangi ürün/hizmet çeşitlerinde, satın alma tercihleriniz etkilenir?" sorusuna verdikleri cevaplar doğrultusunda, fenomen pazarlamasının hangi sektörlerde daha fazla rağbet gördüğüne yönelik birtakım ipuçları elde edilmiştir.

Katılımcılara yapılan ankette ürün ve hizmet çeşidi sunan 18 farklı sektör sıralanmıştır ve "Sosyal medya fenomenlerinin tanıttığı hangi ürün/hizmet çeşitlerinde, satın alma tercihleriniz etkilenir?" sorusu yöneltilmiştir. Her katılımcının bir veya birden fazla ürün/hizmet sektörünü seçebileceği soru formunda en fazla seçilen altı sektör; saat ve aksesuar, yeme- içme, turizm-seyahat, kişisel bakım, sanat eğlence ve hazır giyim-moda kategorileri olmuştur. En az işaretlenen altı ürün/hizmet sektörünün ise, dayanıklı tüketim, anne bebek çocuk bakımı, alkollü içecekler, hayvan bakımı ve pet ürünler, hızlı tüketim ve ev-dekorasyon olduğu görülmüştür (bkz. Şekil 1).

Bu sonuçlara göre katılımcıların satın alma davranışlarının ortaya çıktığı ürün/hizmet sektörlerinin sosyo-demoşekil özelliklerine göre değişiklik gösterdiği düşünülebilir.

Şekil 1. Instagram Fenomenlerinin Tanıttığı Ürün/Hizmet Çeşitlerinin Satın Tercihlerini Etkileme Durumu

Sonuç, Öneriler ve Tartışma

Bu çalışmada bir sosyal medya platformu olan Instagramdaki fenomenlerin satın almaya etkisinin, öğrencilere uygulanan anket çalışması ile incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın evrenini Kars ili Kafkas Üniversitesi 2019 yılı lisans, yüksek lisans ve doktora programı öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi 401 katılımcı olup basit seçkisiz örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde; kadınların oranının (%53) ile erkeklerin oranından (%47) fazla olduğu görülmektedir. Yaş açısından bakıldığında 18-25 yaş grubunda olan katılımcıların sayısının 26-35 yaş gurubundaki katılımcılara oranla çok daha fazla olduğu söylenebilir. Aylık ortalama gelirleri açısından bakıldığında %64 gibi bir çoğunluğun ₺500-1000 ve altı gelire sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde ise %82'sinin lisans düzeyinde öğrenim görmekte olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada internet kullanıcılarının %62'si sosyal medyada en az bir fenomen takip etmektedir. Cinsiyet ile takip edilen sosyal medya fenomenlerinin sayısı arasındaki ilişki incelenince Ki-Kare'ye göre anlamlı olduğu belirlenmiştir (χ2y=1,484, sd=1, P=0,005). Gelir düzeyi, eğitim durumu ve yaş ile takip edilen sosyal medya fenomenlerinin sayısı arasındaki ilişkiler incelenince Ki-Kare'ye göre anlamlı olmadıkları belirlenmiştir**.** Özetle sosyal medya kullanıcılarının yarısından fazlasının instagram üzerinde en az bir fenomen takip ettiği sonucuna varılabilir.

Katılımcıların, fenomenlerin paylaştığı kişisel içeriklerden (%69), sponsorlu içeriklere(%59) oranla daha fazla etkilendikleri görülmüştür. Cinsiyet ve gelir düzeyi ile fenomenlerin kişisel içeriklerinin ilgi çekiciliği arasındaki ilişki incelenince Ki-Kare'ye göre anlamlı oldukları belirlenmiştir [(χ2y=1,631, sd=1, P=0,001), (χ2y=1,750, sd=1, P=0,041). Eğitim durumu ve yaş açısından fenomenlerin kişisel içeriklerinin ilgi çekiciliği arasındaki ilişkiler incelenince Ki-Kare'ye göre anlamlı olmadıkları belirlenmiştir. Bunun altında yatan sebebin, paylaşılan kişisel içeriklerin, sponsorlu içeriklere göre daha samimi ve gerçekçi olduğu düşüncesi olabilir.

Çalışmada, seçilen ürün/hizmet sektörleri değişkenlik göstermekle birlikte sosyal medya fenomenlerinin takipçilerini marka ve satın alma tercihleri konusunda kadınları erkeklere oranla daha fazla etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Cinsiyet ve gelir düzeyi ile marka ve tercihleri arasındaki ilişki incelenince Ki-Kare'ye göre anlamlı olduğu belirlenmiştir [(χ2y=1,199, sd=1, P=0,004), (χ2y=1,750, sd=1, P=0,001)]. Eğitim durumu ve yaş ile marka ve tercihleri arasındaki ilişkiler incelenince ki kare ye göre anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Cinsiyet ile satın alma tercihleri arasındaki ilişki incelenince Ki-Kare'ye göre anlamlı olduğu belirlenmiştir (χ2y=1,544, sd=1, P=0,001). Gelir düzeyi, eğitim durumu ve yaş ile satın alma tercihleri arasındaki ilişkiler incelenince Ki-Kare'ye göre anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim durumu ve yaş ile fenomenler aracılığıyla alınan ürün sayısı arasında Ki-Kare sonucuna göre anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Bu sonuca göre kadınların sosyal medyada daha fazla vakit geçirdiği ya da satın almaya daha eğilimli oldukları gibi değişik varsayımlarda bulunulabilir.

Katılımcıların büyük bir kısmının sosyal medya fenomenlerinden etkilenme oranı yüksek çıkmasına rağmen satın alma aşamasında fenomenlerden etkilenmedikleri görülmüştür, buna rağmen katılımcıların %71'i kendileri dışındaki bir kitlenin sosyal medya fenomenlerinden etkilendiğini düşünmektedir. Aynı zamanda yine satın alma aşamasında fenomenlerin içeriklerini dikkate almayan bu katılımcıların %74'ü fenomen pazarlamasını kendileri dışındaki kitle için gerekli görmektedir. Cinsiyet ile her fenomenin, takipçilerinin satın alma tercihlerini etkileme durumu arasındaki ilişki incelenince Ki-Kare'ye göre anlamlı olduğu belirlenmiştir (χ2y=2,465, sd=1, P=0,000). Gelir düzeyi, eğitim durumu ve yaş ile fenomenin, takipçilerinin satın alma tercihlerini etkileme durumu arasındaki ilişkiler incelenince Ki-Kare'ye göre anlamlı olmadığı belirlenmiştir.

Cinsiyet ile fenomen pazarlamasının, marka pazarlamasında gerekliliği arasındaki ilişki incelenince Ki-Kare'ye göre anlamlı olduğu belirlenmiştir (χ2y=1,322, sd=1, P=0,004). Eğitim durumu, gelir düzeyi ve yaş ile fenomen pazarlamasının, marka pazarlamasında gerekliliği arasındaki ilişki incelenince Ki-Kare'ye göre anlamlı olmadığı belirlenmiştir.

Son olarak çalışmada en fazla takip edilen sektörlerin; saat ve aksesuar, yeme- içme, turizm-seyahat, kişisel bakım, sanat eğlence ve hazır giyim-moda kategorileri olduğu görülmüştür. Bu sonuca bakılarak ise fenomen pazarlamasının her sektörde aynı etkiyi gösteremeyebileceği veya katılımcıların sosyo-demografik özellikleri sebebiyle bu sonuçların ortaya çıkmış olabileceği kanısına varılabilir.

Üniversite öğrencileri, genel olarak fenomen pazarlamasının, marka pazarlamasında gerekli olduğunu düşündükleri analiz sonuçlarında belirlenmiştir (χ2y=3,470, sd=1, P=0,000).

Konuyla ilgili daha önce yapılmış olan araştırmalar incelendiğinde çalışmada ortaya çıkan bulgularla ilgili örtüşen sonuçlar ve farklılıklar aşağıda belirtilmiştir;

1. Yapılan çalışmada Görgülü ve Farajova'nın (2017) çalışması ile benzer sonuçlar ortaya çıktığı görülmüştür. Bu çalışmada olduğu gibi katılımcıların yarısından fazlası en az bir fenomen takip etmektedir. Kadınların erkeklerden farklı olarak marka tercihi ve satın alma konusunda fenomenlerden daha fazla etkilendiği görülmüştür. Fenomenlerden etkilenme oranı bu çalışmadaki katılımcıların aksine daha düşük olmakla birlikte bu çalışmada da katılımcılar kendileri dışında bir kitlenin satın alma aşamasında fenomenlerden etkilendiğini ve yine bu çalışmayla benzer olarak katılımcılar fenomen pazarlamanın gerekli olduğunu düşünmektedir. Bu çalışmada ortaya çıkan sonuçlara bakılarak Görgülü ve Farajova'nın (2017) çalışmasında da katılımcıların, fenomenlerin paylaştığı kişisel içeriklerin sponsorlu içeriklerden daha fazla ilgilerini çektiği fakat fenomenlerin sponsorlu içeriklerinin ilgisini çeken katılımcı oranının Görgülü ve Farajova'nın (2017) çalışmasına göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Her iki çalışmada da fenomen pazarlamanın hangi sektörlerde daha etkili olduğunun tespiti amaçlanmıştır. Görgülü ve Farajova'nın (2017) çalışmasında fenomen pazarlamanın etkili olduğu sektörlerin başında yeme-içme, turizm-seyahat, kişisel bakım, sanat-eğlence, hazır giyim geliyorken bu çalışmada tüm bu sektörlere ek olarak saat ve aksesuar sektörünün de katılımcıların tercihlerinde etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.
2. Gürel ve Alay'ın (2017) çalışması incelendiğinde ise yine bu çalışmada ortaya çıkan bulgulara benzer olarak Gürel ve Alay'ın (2017) çalışmasında da üniversite öğrencisi olan katılımcıların fenomenlerin içeriklerinden etkilendikleri ve satın alma kararı öncesi bu içerikleri inceledikleri sonucuna ulaşılmıştır.
3. Çalışmada çıkan sonuçla örüntülü olarak Genç'in (2015) yılında yapmış olduğu çalışma da üniversite öğrencilerinin satın alma kararı öncesi sosyal medya içeriklerini incelediklerini görülmüştür.

Araştırma sonuçları doğrultusunda geliştirilen öneriler;

1. Katılımcıların büyük çoğunluğunun marka tercih etme ve satın alma kararı öncesi fenomenlerden etkilendikleri fakat satın alma aşamasında fenomenlerin tercihlerini dikkate almadıkları görülmüştür. Bu sebeple firmaların, gittikçe büyüyen bir pazar haline gelen fenomen pazarlamasının üstünde önemle durmaları, özel araştırmalar yapması ve bütçelerini bu yönde verimli bir şekilde kullanmaları önerilebilir.

2. Yapılacak çalışmalarda sosyal medya fenomenlerinin ayrı ayrı hangi paylaşım türü ile hangi ürün/hizmet pazarlamasında daha etkili olabileceğinin ölçülmesi tüketicilere ve firmalara sağlayacağı fayda açısından önerilebilir.
3. Üniversite öğrencilerinin marka tercih etme ve satın alma kararı öncesi fenomenlerden etkilenmelerine rağmen satın alma aşamasında fenomenlerin tercihlerini dikkate almama sebepleri araştırılmalı, bu konu üzerine detaylı çalışmalar yapılmalıdır.
4. Bu çalışma Kars ili Kafkas Üniversitesi lisans, yüksek lisans ve doktora programı öğrencileri ile sınırlı tutulmuş olup, farklı evren ve örneklem ile çalışmalar yapılması önerilebilir.
5. Fenomen pazarlamasına farklı bir bakış açısı sağlamak adına değişik seçme ve ölçme araçlarından yararlanılması önerilebilir.
6. Firmalar tarafından fenomen pazarlamanın geleneksel pazarlamaya oranla firmalara daha az maliyet yüklediği bilinmeli ve geleneksel pazarlama, fenomen pazarlama ile harmanlanarak bu yönde pazarlama çalışmaları yapılmalıdır.
7. Ayrıca farklı gelir grupları, meslek grupları gibi farklı örneklemler ile üniversite öğrencileri arasında karşılaştırmalı analizler yapılarak fenomen pazarlamaya değişik bir bakış açısı sağlanabilir.

Kaynakça

Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. *Psychology & Marketing*, 33 (12), 1029-1038.

Anık, E. (2011). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Açısından Ürün Yerleştirme ve Sinema Filmleri Üzerine Bir Araştırma.* Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Armağan, E. & Doğaner, M. C. (2018). Fenomen Pazarlaması: Youtube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir Araştırma. Gündoğmuş M.E. (Ed), *1 st International Congress of Political, Economic and Financial Analysis, 26-28 April, Aydın,* 223-234.

Barutçu, S. & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *Journal of Internet Applications & Management*, 4 (1), 5-23.

Braatz, L. (2017). *Influencer Marketing On Instagram: Consumer Responses Towards Promotional Posts: The Effects Of Message Sidedness*. Master's Thesis. University of Twente.

Clow, K. E. & Baack, D. (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*. Çev. G. Öztürk. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Çağala, C. (2017). *Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları (Analiz)*. https://www.tech-worm.com/dunyada-en-cok-kullanilan-sosyalmedya-platformlari-analiz/. (10.09.2019).

Çalışır, G. & Aydoğan Kılıç, T. (2018). Sosyal Medyanın İnşa Ettiği Yeni Kanaat Önderlerinin Markaların Ürün Tanıtımındaki Rolü: Instagram Uygulaması Üzerine Bir Analiz. *2nd International Symposium on Social Science and Educational Research, 22-24 Ekim 2018, Konya,* 922-937.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers On Instagram: Antecedents and Consequences Of Opinion Leadership. *Journal of Business Research*.

Çelik, S. (2014). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3 (3), 28-42.

Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring The Credibility Of Online Celebrities' Instagram Profiles In Influencing The Purchase Decisions Of Young Female Users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.

Genç, Y. E. (2015). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Bunun Satın Alma Davranışlarına Etkisi.* Yüksek Lisans Tezi. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gurbetoğlu, A. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri.* http://agurbetoglu.com/files/2-%20ARA%C5%9ETIRMA%20%20T%C3%9CRLER%C4%B0.pdf. (11.09.2019).

Görgülü, G. & Farajova, T. (2017). *Sosyal Medya Fenomenleri Takipçilerinin Satın Alma Tercihlerini Etkiliyor mu.* https://www.academia.edu/35232218/Sosyal_medya_fenomenleri_takip%C3%A7ilerinin_sat%C4%B1n_alma_tercihlerine_ne_kadar_etki_ediyor?auto=download. (11.09.2019).

Gürel, P & Alay, H. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımının Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Eurasian Academy of Sciences Eurasian Econometrics, Statistics & Emprical Economics Journal*, (7), 49-76.

Hashimzada, A. (2015). *Sosyal Medyanın Pazarlama İletişiminde Kullanılması*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

https://www.surveysystem.com/sscalc.htm. (11.09.2019).

Ioanid, A., Militaru, G. & Mihai, P. (2015). Social Media Strategies For Organizations Using Influencers' Power. *European Scientific Journal*, 11 (10), 139-143.

Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J. H. & Wong, M. W. (2017). The Impact Of Social Media Influencers On Purchase Intention and The Mediation Effect Of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7 (2), 19-36.

Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6 (2), 1299-1328.

Mihart, C. (2012). Impact Of Integrated Marketing Communication On Consumer Behaviour: Effects On Consumer Decision-Making Process. *International Journal of Marketing Studies*, 4 (2), 121-129.

Naeem, B., Bilal, M. & Naz, U. (2013). Integrated Marketing Communication: A Review Paper. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5 (5), 124-133.

Sabuncuoğlu, A. & Gülay, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 38, 1-24.

Sarıyer, N. (2018). *Pazarlama İletişimi Araçları*. Konya: Eğitim Yayınevi.

Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and Youtube Bloggers Promote It, Why Should I Buy? How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-9.

Taşdemir, E. (2011). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Temelinde Sosyal Medya. *E-Journal of New World Sciences Academy-Humanities Sciences*, 6 (3), 645-665.

Tolon, M. & Zengin, A. Y. (2016). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Tüysüz, Z. (2018). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Sosyal Medyanın Rolü.* Yüksek Lisans Tezi. KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Veissi, I. (2017). *Influencer Marketing On Instagram*. Master's Thesis. Haaga-Helia University of Applied Sciences.

Yayla, H. M. (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11 (1), 40-65.

Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (3), 219-235.

Yılmaz, M. & Şimşek, M. C. (2018). Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Dijital İçerik Pazarlamasında Kullanılması: Türkiye Giyim Sektörü İncelemesi. *Journal of International Social Research*, 11 (59), 1262-1271.

Woods, S. (2016). *Sponsored: The Emergence Of Influencer Marketing*. Thesis Projects. University of Tennessee Honors.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2020, 12(1), 173-187
https://doi.org/10.20491/isarder.2020.835

Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Kurumsal İmaj, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi

(The Effect of Service Quality on Airline Transportation on Corporate Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty)

Gözde YANGINLAR [a] **Fatih TUNA** [b]

[a] İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, İstanbul, Türkiye. gyanginlar@ticaret.edu.tr
[b] Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye. fthtuna@hotmail.com

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Havayolu Taşımacılığı
Hizmet Kalitesi
Kurumsal İmaj
Müşteri Memnuniyeti
Müşteri Sadakati.

Gönderilme Tarihi 5 Kasım 2019
Revizyon Tarihi 19 Ocak 2020
Kabul Tarihi 7 Şubat 2020

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Havayolu taşımacılık sektöründe işletme sayılarının ve filo büyüklüklerinin artması ve yeni uçuş noktalarının açılması sonucu havayolu hizmet kalitesi en önemli rekabet unsuru haline gelmiştir. Küreselleşmenin etkisiyle müşteri ihtiyaç & isteklerinin değişmesi, bilgi teknolojilerinin etkinleşmesi müşteri memnuniyeti ve sadakatini sağlamayı daha da zorlaştırmaktadır. Bu çalışmanın amacı, havayolu taşımacılığında hizmet kalitesinin kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerini belirlemektir. Yapılan literatür taramasında, havayolu taşımacılığında hizmet kalitesinin kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Bu çalışma ile literatüre katkı sağlanması hedeflenmektedir.

Yöntem – Araştırmanın evrenini, uluslararası tanınırlığa sahip bir havayolu işletmesinin İstanbul kalkışlı 260 dış hat yolcuları oluşturmaktadır. Anket formlarının uygulandığı dış hatlarda farklı destinasyonlara gidecek yolcuların bulunması ve yolcuların farklı özelliklerde olması örneklem evreninin temsil yeteneğini güçlendirmektedir. Araştırmaya gönüllü olarak katılan havayolu taşımacılığını tercih eden dış hat yolcularına ilişkin veriler, yüz yüze anket yöntemi ile elde edilmiştir. SPSS paket programından yararlanılarak istatistiksel analizler yapılmıştır.

Bulgular – Araştırma bulguları, havayolu hizmet kalitesinin alt boyutlarından güven ve empatinin kurumsal imajı pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Havayolu taşımacılığında müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin sağlamasında fiziki görünüm, güvenirlilik ve empati boyutlarının etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tartışma – Çalışma hizmet kalitesi, kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilgili literatürde daha önce yapılan çalışmaları destekler niteliktedir. Havayolu hizmet kalitesinin alt faktörlerinden hevesliliğin kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde belirgin bir düzenleyici etkisinin olacağı tahmin edilmiştir. Ancak araştırmada elde edilen sonuçlarda pozitif bir etkisi olmadığını göstermektedir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Air Transportation
Service Quality,
Corporate image
Customer Loyalty
Customer Satisfaction.

Received 5 November 2019
Revised 19 January 2020
Accepted 7 Femruary 2020

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – Airline service quality has become the most important element of competition in the air transport sector as a result of the increase in the number of enterprises and fleet sizes and the opening of new destinations. Changing the needs and desires of the customers with the effect of globalization and the activation of information technologies make it more difficult to ensure customer satisfaction and loyalty. The aim of this study is to determine the effects of service quality on corporate image, customer satisfaction and customer loyalty. In the literature review, a study examining the effect of service quality on corporate image, customer satisfaction and customer loyalty could not be found. This study aims to contribute to the literature. **Design/methodology/approach –** The population of the study consists of 260 international passengers departing from Istanbul of an internationally recognized airline. The presence of passengers to different destinations on the international lines where the questionnaire forms are applied and the different characteristics of the passengers reinforce the representation ability of the sample universe. The data on the international passengers who prefer to participate in the study voluntarily were obtained through a face-to-face survey. SPSS software was used for statistical analysis.

Findings – The findings of the study revealed that trust and empathy, one of the sub-dimensions of airline service quality, positively affected the corporate image. Physical appearance, reliability and

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Yangınlar, G., Tuna, F. (2020). Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Kurumsal İmaj, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 173-187.

empathy dimensions were found to be effective in achieving customer satisfaction and loyalty in air transportation.

Discussion – The study supports previous studies in the literature related to service quality, corporate image, customer satisfaction and customer loyalty. The willingness, one of the sub-factors of airline service quality, was predicted to have a significant regulatory impact on corporate image, customer satisfaction and customer loyalty. However, the results obtained in the study showed no positive effect.

1. GİRİŞ

Havayolu taşımacılığının dinamik, çok hızlı gelişen bir yapıya sahip olması ve yakıt maliyetlerindeki değişkenlik havayolu işletmeleri üzerinde yoğun baskı oluşturmaktadır. Makro ve mikro çevrede meydana gelen gelişmeler, havacılık sektörünün büyümesine ve yeni markaların çoğalmasına kaynaklık etmektedir. Artık müşterilerin istek ve talepleri değişmekte, bilgi teknolojileri sayesinde ürün ve hizmetlere ulaşabilme imkanı da artmaktadır. Bu gelişmeler çerçevesinde müşteriyi elde tutmak, müşterinin istek ve taleplerine cevap verebilmek her geçen gün daha da zorlaşmaktadır.

Havayolu taşımacılığı hızlı, emniyetli, güvenilir ve esnek bir taşıma türü olmasının yanısıra diğer taşıma türlerine göre sigorta primleri daha düşüktür. Coğrafi alanı geniş, yerleşim alanları dağınık doğal koşulları ulaşım açısından çok elverişli olmayan bölgelerde havayolu taşımacılığı daha uygun niteliktedir. Buna karşın; kapıdan kapıya teslimatın yapılamaması, yakıt tüketiminin, sabit yatırım giderlerinin ve işletme maliyetlerinin yüksek olması sebebiyle dezavantaj oluşturmaktadır (Taşkın ve Durmaz, 2012:72). Kısa mesafelerde karayolu ve demiryolu taşımacılığı müşteriler tarafından daha fazla tercih edilmektedir (Keskin, 2015:268). Havayolu işletmelerinin amaçları arasında seyrüsefer güvenliğinin sağlanması, ülkenin milli stratejilerinin desteklenmesinin yanında kar maksimizasyonun sağlanması, çalışan ve müşteri memnuniyetinin artırılması da bulunmaktadır (Çalıyurt, 2012:18). Bu amaçların gerçekleşmesinde uçuş işletme, yer işletme, havayolu taşımacılık güvenliği, ekip planlama, satın alma, teknik bakım, kabin hizmetleri, eğitim, finans, muhasebe, halkla ilişkiler, kalite, insan kaynakları ve pazarlama bölümlerinin eşgüdüm içerisinde çalışmasına ihtiyaç vardır (Başol, 2012:71).

Müşterinin beklentisi istenilen zamanda, güvenli, rahat bir uçuşun gerçekleşmesi ve kaliteli bir hizmet almak ayrıca havayolu işletmesinin kendilerine değer katmasıdır. Globalleşmenin etkisiyle havayolu işletmelerinin hizmet kalitelerini müşteri odaklı olarak belirlemeleri, güçlü bir kurumsal imaja sahip olmaları ve sadık müşteri oluşmaya yönelik stratejiler geliştirmeleri önem arz etmektedir. Müşteri sadakati sağlamada müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi anahtar bir rol oynamaktadır (Emir ve diğ. 2010:293). Günümüzde yalnızca ürün ve hizmet üretmek, müşteriye ilgi göstermek yeterli olmamaktadır. Diğer işletmelerden farklılaşması ve müşteriye değer kazandırması temel esastır (Yıldırır, 2015: 343). İşletmenin tüketicinin gözünde iyi bir imajı oluşturmasının yanısıra hissedarlar, çalışanlar, yöneticiler ve işletme sahipleri nezninde de algılarının yüksek olması gerekmektedir (Skandrani ve diğ., (2011:53). Ürün ve hizmetlerin algılanan hizmet kalitesi uluslararası çevredeki kurumsal itibarı biçimlendirebilme özelliğine sahiptir. Bu nedenle; kurumsal imaj işletmelerin varlıklarını sürdürmesinde, marka değerlerini ve müşteri memnuniyetini artırmasında anahtar bir rol üstlenmektedir.

Çalışmamız beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde giriş, ikinci bölümde havayolu taşımacılığı, hizmet kalitesi, kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati alanlarında literatür taraması yer almaktadır. Üçüncü bölümde çalışmanın yöntemi, amacı, modeli, ölçeklerin oluşturulması incelenirken, dördüncü bölümde güvenirlik analizi, faktör analizi, kolerasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Beşinci bölümde çalışmaya ilişkin değerlendirmeler ve sonuçlar açıklanmıştır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesi

Hizmet müşteriye doyum ve yarar sağlayan ücret karşılığında yada ücretsiz bir şekilde yapılan faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Hizmet, stoklanmayan ve üretici ile müşteri arasında yoğun bir iletişimin hakim olduğu sübjektif bir olgudur (Murdick ve diğ. 1990). Hizmet kalitesi ise müşterinin istek ve beklentilerini en iyi şekilde karşılanması olarak betimlenmektedir. Hizmet kalitesinin beklenen düzeyde yada beklenin üstünde olması halinde, müşterilerin ürün ve hizmetleri tekrardan satın almasına imkan sağlamakta, işletmenin karlılığın ve pazar payının artmasına kaynaklık etmektedir (Gilberta ve Wong, 2003:519). Eğer hizmet kalitesi müşteri nezdinde beklenen düzeyin altında ise, müşteri sadakatinde büyük bir azalma

meydana gelmektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda, müşterilerin büyük bir kısmının ürün kalitesindeki sorunları nedeniyle değil, hizmet kalitesindeki problemler sebebiyle tekrar satın almayı düşünmediklerini beyan etmişlerdir (Gowan ve diğ, 2001:277).

Hizmet kalitesi ''ilgi, yeterlilik, güvenirlilik, somut özellikler ve heveslilik'' başlıkları altında eğitim sektöründe ölçülmüştür. Yeterlilik ve heveslilik faktörlerinin diğer boyutlara göre daha fazla önemsendiği sonucuna varılmıştır (Yılmaz ve Filiz, 2007). Ay ve Uçar (2016) ise; eğitim sektöründe hizmet kalitesi algısının cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterdiğini ve kadınların hizmet kalitesi algılarının daha yüksek olduğunu belirtmektedir. Gülseven ve diğ. (2012) çalışmalarında katılımcıların cinsiyetine ve eğitim düzeylerine göre hizmet kalitesi algılarının anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Şen ve Akpur (2017) çalışmalarında havayolu taşımacılığında hizmet kalitesi algısının cinsiyete göre farklılık arz etmediği ama gelir durumu değişkenine göre güven alt boyutunda anlamlı bir farklılık oluşturduğu sonucuna ulaşmıştır.

Yapılan literatür taramasında, farklı taşıma modlarındaki hizmet kalitesinin etkilerinin incelendiği görülmektedir. Karadeniz ve Ünver (2014) çalışmasında denizyolu taşımacılığında hizmet kalitesini etkileyen en önemli faktörün "yeterlilik ve heveslilik" olduğu tespit edilmiştir. Denizyolu taşımacılığında hizmet kalitesi artığında müşteri memnuniyetinin de artış gösterdiği belirlenmiştir. Seçilmiş ve diğ. (2001) çalışmasında, demiryolu taşımacılığında hizmet kalitesini ''doğruluk, zaman, bilgilendirme, konfor, servis hizmetleri'' başlıkları altında ele almıştır. Doğruluk boyutunun ödenen ücret açısından tatmin edicilik düzeyini en fazla etkilediği belirlenmiştir. Prasad ve Shekdar (2010) çalışmalarında, Hindistan demiryollarındaki hizmet kalitesi Servqual yönetimiyle analiz edilmiştir. Rahaman ve Rahaman (2009) çalışmalarında ise Bangladeş demiryolu taşımacılığında belirli rotalar seçilerek, demiryolu hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasındaki ilişki değerlendirilmiştir

Parasuraman ve diğ. (1985) çalışmalarında, hizmet kalitesini empati, güven, fiziksel özellikler, güvenirlik ve sorumluluk başlıkları altında ele almışlardır. Havayolu taşımacılığında hizmet kalitesi fiziki görünüm, heveslilik, yeterlilik, duyarlılık, güvenirlik unsurlarına göre incelenmiştir (Karadeniz ve Demirkan (2015; Hatipoğlu ve Işık 2015).

- Fiziki Görünüm: Havayolu taşımacılık hizmetinin sunulması için gerekli ekipmanların, binaların mevcut olmasının yanısıra uçuş esnasında veya uçuş zamanına kadar vakit geçirebilecek farklı eğlence seçeneklerinin bulunmasını da kapsamaktadır. Fiziksel görünüm unsurları arasında uçakların iç ve dış görünümleri, çalışanların güler yüzlü ve yolcuların ihtiyaçlarının farkında olması da yer almaktadır.
- Güvenilirlilik: Havayolu taşımacılık hizmetinde vaat edilen unsurların doğru bir şekilde yerine getirilmesidir. Zamanında uçuş hizmetinin verilmesi, yolcu bagajlarının zamanında teslim edilmesi, ikram edilen yiyecek ve içeceklerin kaliteli olması ve havayolu personelin yolcuları doğru bilgilendirmesi şeklinde örneklendirilebilir.
- Heveslilik: Havayolu taşımacılık hizmetin sunulmasında işletmenin ve çalışanların istekli ve gönüllü olması durumudur. Hizmet kalitesi açısından havayolu çalışanlarının hizmetlerin ne zaman gerçekleşeceği hususunda yolcuyu bilgilendirmesi, çalışanların zamanında ve hızlı havayolu hizmeti sunmaları ve yolcuya yardımcı olmaya çalışmaları önemli etkenlerdir.
- Güven: Havayolu şirketinde uçuşların ertelenme ve iptal edilme olasılığı müşteri nezdinde önem arz etmektedir. Havayolu çalışanlarının teknik bilgisi ve davranışlarının yolculara güven vermesi, algılanan hizmet kalitesini olumlu yönde etkilemektedir.
- Empati: Havayolu işletmesinin müşteri istek ve talepleri doğrultusunda uçuş tarifelerini, fiyat çizelgesini düzenlemesi, havacılık hizmetinin her aşamasında (seyrüsefer esnasında, uçuş öncesi ve sonrasında) her müşteriye özel ilgi göstermesi empati ilkesi çerçevesinde incelenmektedir.

Havayolu taşımacılığında hizmet kalitesi, havayolu işletmesi ile tüketici etkileşimi sonucu ortaya çıkan ve kurumsal imajı doğrudan etkileyen bir olgudur (Gürsoy ve diğ. 2005). Havayolu taşımacılığında liberalleşme süreci öncesinde hizmet kalitesi, transit zamanlar, uçak tipleri, yükleme- boşaltma performansı, uçuş sıklığı gibi bazı değişkenlere bağlı iken, liberalleşme sonrası artan rekabet ortamında müşteri odaklı yaklaşım ön plana çıkmış ve hizmet kalitesi kavramının önemi daha da artmıştır (Tiernan ve diğ. 2008:2). Havayolu taşımacılığında hizmet kalitesi, uçuş öncesi, seyrüsefer esnası ve uçuş sonrası olarak ele alınmaktadır. Havayolu işletmesinin uçuş öncesi rezervasyon, bilet satışı, check in, bagaj kabulü, boarding, pasaport& vize

kontrol aşamalarında sunmuş olduğu hizmetin yanısıra, uçuş sonrasında da bagaj teslimi, istek & taleplerin değerlendirilmesi süreçlerindeki etkinliği kalite algısını yönlendirmektedir. Uçuş esnasındaki servis kalitesi, güvenlik ve konfor ön planda yer alan unsurlardır.

Havayolu taşımacılığında hizmet kalitesi literatürde birçok çalışmada ele alınmıştır. Hatipoğlu ve Işık (2015) çalışmalarında, havayolu taşımacılığında hizmet kalitesi ''fiziki görünüm, güvenirlik, isteklilik, teminat, empati'' faktörlerine göre sınıflandırılmış ve Servqual yöntemi ile analiz edilmiştir. Müşterinin algıladığı hizmet kalitesi ile havayolu taşımacılığını kullanma sıklığı arasında negatif yönlü bir ilişki olduğuna dikkat çekilmektedir. Chang ve Yeh (2002), Tayvan'daki iç hat yolcularının hizmet kalitesini '' konfor, personel, güvenirlik, uygunluk'' kriterleri çerçevesinde bulanık çoklu kriter modeli ile değerlendirmiştir. Kazançoğlu ve Kazançoğlu (2013) çalışmalarında, havayolu yolcu taşımacılığının hizmet kalitesini ölçmek amacıyla bulanık mantık tabanlı çok kriterli bir karar verme tekniği kullanılmıştır. İç hat yolcuları tarafından havayolu işletmelerinin hizmet kalitesi değerlendirilmiş ve bu işletmeler karşılaştırılmıştır. Okumuş ve Asil (2007) çalışmalarında ise, havayolu taşımacılığında müşteri memnuniyetini artırmada en önemli hizmet kalitesi boyutunun hizmet olduğu, daha sonra güvenilir hizmet, müşteriyi tanıma ve güven faktörlerinin etkili olduğu tespit edilmiştir. Görkem ve Yağcı (2016) çalışmalarında Thy'deki kabin içi hizmet kalitesi unsurlarından catering hizmetinin müşteri memnuniyeti sağlamada en etkili kriter olduğunu daha sonra koltuk rahatlığının, personel hizmetlerinin ve kabin içi eğlence imkanlarının takip ettiğine değinmektedirler. Ayrıca, Asya- Pasifik orijinli yolcularda kabiniçi hizmet kalitesi algısının diğer yolculara göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Ataman ve diğ. (2011), Türkiye'deki havayolu taşımacılığının hizmet kalitesinin ölçümünde en yüksek değerin güvenirlik olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Havayolu taşımacılık hizmetinin eksiksiz bir şekilde yerine getirilmesinin ve verilen taahhütlere bağlı kalınarak sürecin gerçekleştirilmesinin altı çizilmektedir.

Havayolu taşımacılığında teknolojik entegrasyonun sağlanması ve çevreye duyarlılığın tüketici talepleri ve yasal düzenlemeler ile artması, havayolu taşımacılığının çevreye verdiği zararların azalmasına imkan sağlamaktadır. Havayolu taşımacılığında istihdam edilen personelin eğitimine gerekli yatırımların yapılması ve sıfır hata ile bütün süreçlerin organize edilmesini hedeflenmesi hizmet kalitesinin artmasına kaynaklık etmektedir. Yolculardan havalimanlarının ve diğer tesislerin kullanılmasına ilişkin özel bir vergi alınmaması yolcu memnuniyetini artıran bir unsurdur (Karacan ve Kaya, 2011:26).Uçaklarda gelişmiş teknik sistemlerin kullanılması, modern, konforlu seyahat imkanının sunulması, tüketici memnuniyetini ve kurumsal imajı olumlu yönde etkilemektedir. (Koban ve Keser, 2011:216).

2.2. Kurumsal İmaj

Endüstri devriminden sonra rekabet avantajı elde etmenin yolları keşfedilirken kurumsal imaj kavramının ortaya çıktığı belirlenmiştir. İlk yıllarda işletmelere görsel bir kimlik kazandırarak kurumsal imaj oluşturmanın yeterli olduğu düşünülse de, 1990'dan sonra bu anlayışın değiştiği görülmektedir. Günümüzde kurumsal imaj sadece pazarlama ve tasarım uzmanlarının ilgilendiği bir bölümden, farklı disiplinlerinde odak noktası olan bir boyuta ulaşmıştır (Jacobson ve Abratt, 2003).

Kurumsal imaj, örgütün sahip olduğu maddi ve manevi unsurların kamuoyunun zihninde oluşan sanal resimi yada dış çevreden algılanışı olarak tanımlanmaktadır (Guo ve diğ. 2008:306). İşletmenin hedef kitlesinde yer alan tüketicilerin, işletmenin logosunu gördüklerinde yada ismini duyduklarında belleklerinde oluşan resim kurumsal imajı betimlemektedir (Gray, Balmer, 1998: 696). Bunun yanısıra; kurumsal imaj işletme hissedarlarının kurumla olan ilişkilerinde hissetikleri bağlılığın derecesi yada farklı müşteri kitlelerin kurumsal çekicilik algıları olarak da ifade edilmektedir. (Arendt ve Brettel, 2010:1474). Rekabet avantajı yaratmak isteyen işletmeler nasıl bir kurumsal imaj oluşturmayı planlıyorlarsa, o imaja yönelik farkındalığa ulaşmaları temel esastır (Taslak ve Akın, 2005: 268).

Küreselleşmenin etkilerinin yoğun olarak hissedildiği bu zaman diliminde, işletmelerin amaç ve hedeflerine ulaşmasında ve müşteri memnuniyeti sağlamasında kurumsal imaj anahtar bir rol üstlenmektedir (Bolat, 2006:111). Tüketicilerin yeniden satın alma davranışı sergilemesinde, yatırım ve istihdam kararlarında kurumsal imaj etkili olmaktadır (Chattananon, 2008:349). Kurumsal imaj uluslararası pazarlarda daha kolay sermaye tedarik edilmesinde, nitelikli ve yetenekli işgörenlerin işletmeye çekilmesinde de avantaj sağlamaktadır (Taşlıyan ve diğ. 2013: 778).

Kurumsal imaj işletme ürün & hizmet kalitesinin, saygınlığının ve çekiciliğinin artmasına kaynak eden bir olgudur. Bunun yanısıra çalışanların motivasyonu ve iş tatmini de (Özgözgü, 2016:583) olumlu yönde

etkilemektedir. Yavuz (2010) çalışmasında, kurumsal sosyal sorumluluk gösteren işletmelerin kurumsal imajlarının daha yüksek olduğunu kanıtlanmıştır. Çınaroğlu ve Şahin (2012) çalışmalarında sağlık sektöründeki kurumsal imaj ile işletme performans kriterlerinden hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında güçlü bir ilişkinin olduğunu belirtmektedir. Koçak (2014) çalışmasında ise, ürün& hizmetlerin müşteriler tarafından tercih edilmesinde ve işletmenin pazar payını artırmasında kurumsal imajın önemi vurgulanmıştır. Canöz (2015) çalışmasında Türkiye'deki havayolu işletmelerinin imajları karşılaştırılmıştır. Thy, Atlasjet, Pegasus havayollarının ''hizmet kalitesi, kurumsal reklamcılık, halkla ilişkiler, görsel kimlik, kurumsal iletişim ve sponsorluk'' imaj bileşenlerine önem verdikleri tespit edilmiştir.

2.3. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati

Memnuniyet, müşterinin beklediği yada arzu ettiği ürün veya hizmete verdiği bir yanıt olarak ifade edilmektedir (Mohammad ve Alhamadani, 2011:63). Müşteri memnuniyet ise; ürün veya hizmetlerin müşteri istek ve beklentilerine uygun veya beklentisinin ötesine geçmesini kapsayan bir kavramdır (Andaleeb ve Conway, 2006:4; Özgüven 2008:657). Bu kavram, bir ürün yada hizmeti satın almadan önce başlayan ve satış sonrası hizmetleri de kapsayan bir süreç olup, bu süreçteki olayların ve müşterinin elde ettiği kazançların beklentilerini ne derecede karşıladığını göstermektedir (Zeithaml ve Bitner, 2003).

Müşteri memnuniyeti, sadece ürün veya hizmetin özelliklerinin müşteri talep ve beklentilerini karşılamasıyla değil, aynı zamanda müşteri nezdinde önem arz eden unsurlara ait beklentilerin karşılanmasıyla gerçekleşmektedir (Kotler ve Armstrong, 2009:38-39). Gelişen teknolojinin etkisiyle müşteriler deneyimleri sonucu memnun yada memnunsuzluk durumlarını geniş kitleler ile paylaşmaktadır (Kim ve diğ. 2009:12). Memnun olmayan müşteri şikayetlerini beyan etmeyi ve problemlerinin en kısa zamanda çözümlenmesini bekleyedebilir veya sessiz sedasız işletmeyi terk ederek, tekrardan satın alma davranışı sergilememeyi de seçebilir (Hussain ve diğ. 2014:167). İşletmenin sessiz sedasız ayrılan ve memnuniyetsizliği yazılı veya sözlü olarak belirtmeyen müşteri kitlesini farkına varması zordur. Bu durum müşteri kayıp oranlarının artmasına kaynaklık etmektedir. İşletme açısından ele aldığımızda, yeni müşterileri portföye katmanın maliyeti ile eski müşterileri elde tutmaya çalışmanın maliyeti karşılaştırdığında eski müşterileri elde tutmaya çalışmanın daha düşük maliyetli olduğu tespit edilmiştir (Lin ve Wang, 2006:272). Sadık müşteriler, işletmenin hizmet kalitesinin daha üst seviyelere ulaşması için tavsiyelerde bulunmaktalar ve bir sorun ile karşılaştıklarında gerekli mercilere sorunu ilettikleri görülmektedir (Bove ve diğ. 2009:699). Sadık müşteri oranındaki çok ufak artışlar bile, işletme karını yüksek oranda etkileyebilecek niteliktedir (Tsaur ve diğ. 2002). Günümüzde memnun müşteri zaman içinde sadık müşteriye dönüşmekte ve bu müşteri portföyü işletmenin karını maksimize edebilme olanağı sunmaktadır (Yeung ve Ennew, 200:313-314).

Müşteri sadakati, tüketici satın alma kararlarını etkileyen ve ürün & hizmete duyulan derin bağlılığı ifade eden bir olgudur (Kim ve diğ. 2007). Bu kavram, işletmenin nakit akışını etkileyen ve geleceğini garanti almasına imkan sağlayan bir süreçtir (Yurdakul, 2007:274). Müşteri sadakati müşterilerin ürün ve hizmetleri hiçbir karşılık gözetmeksizin diğer tüketiciler tavsiye etmesine (Çatı ve Koçoğlu, 2008) ve belirli ürün & hizmetleri tekrar talep etmesine kaynaklık etmektedir (Lee ve diğ. 2001).

Yıldız ve Tehci (2014) çalışmasında, müşteri sadakati yaratmada en önemli unsurun fiyat olduğuna ve ürün yada hizmeti müşterilere sunan personelin özelliklerinin müşteri sadakatinde anlamlı bir etkisi olmadığına değinmektedir. Literatürde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine ilişkin birçok çalışma farklı sektörlerde ele alınmıştır. Turizm sektöründeki hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediği ve müşteri memnuniyetindeki küçük artışların müşteri sadakatinde büyük değişimleri beraberinde getirdiği vurgulanmaktadır (Özer ve Günaydın, 2010:135). Otomotiv sektöründe ise, müşteri memnuniyeti yaratmada ve müşteri sadakati oluşturmada kurumsal marka kişiliğinin önemine dikkat çekilmektedir (Çobanoğlu ve Baykal, 2013:69). Otomotiv sektöründe müşteri memnuniyetinin işletme performansı üzerinde pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (Küçükoğlu Tepe ve Pınar, 2015). Sağlık sektöründe müşterilerin ürün ve hizmet değiştirme maliyetinin yüksek olmasının, müşteri memnuiyeti ile müşteri sadakatinin arasındaki ilişkinin zayıf olmasına neden olduğu belirtilmektedir (Pişgin ve Ateşoğlu, 2015). Gıda sektöründe müşterinin markaya duyduğu güvenin müşteri sadakatini artırdığı ve marka ile müşteri arasındaki ilişkiyi güçlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır (Kalyoncuoğlu, 2017:389). Yapılan literatür taramasında turizm, gıda, otomotiv ve sağlık sektörlerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok çalışmaya rastlanılmıştır.

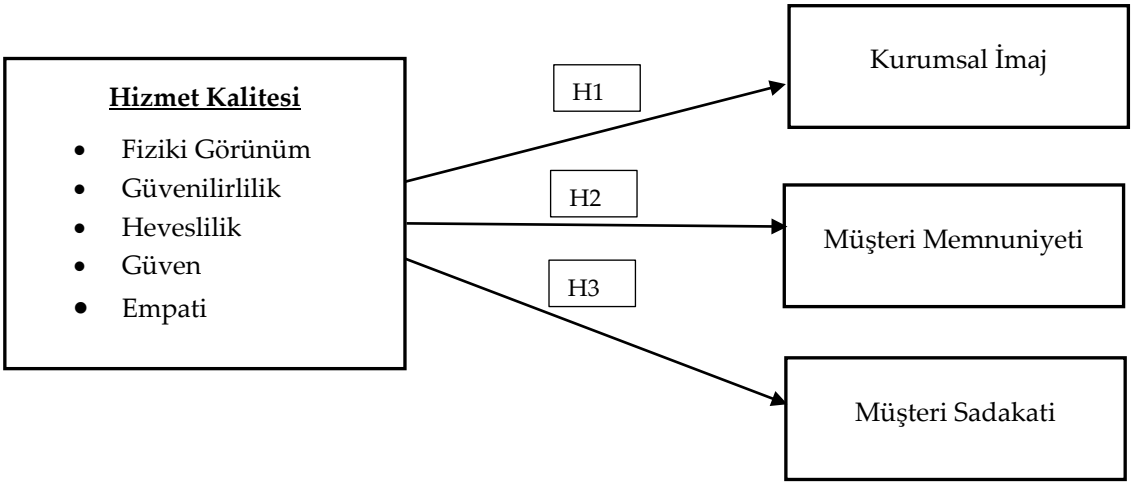
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmada havayolu taşımacılık hizmet kalitesinin kurum imaj, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisinin belirlemesi amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini, uluslararası tanınırlığa sahip bir havayolu işletmesinin Atatürk havalimanındaki dış hat yolcuları oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğü 800 olarak belirlenmiştir. Bu evren büyüklüğü için %95 güven düzeyi ve % 5 tolerans düzeyinde örneklem büyüklüğünün 260 olması yeterli bulunmaktadır (Balcı, 2007:95). Araştırmada 260 anket formundan elde edilen verilerin değerlendirilmesinde Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) paket programından yararlanılmıştır.

3.2. Araştırmanın Modeli

Çalışmanın amacı doğrultusunda araştırmanın modeli ve hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Hipotezler

H_1: Hizmet kalitesi ile kurumsal imaj arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{1a}: Hizmet kalitesi boyutlarından fiziki görünüm ile kurumsal imaj arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{1b}: Hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik ile kurumsal imaj arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{1c}: Hizmet kalitesi boyutlarından heveslilik ile kurumsal imaj arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{1d}: Hizmet kalitesi boyutlarından güven ile kurumsal imaj arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{1e}: Hizmet kalitesi boyutlarından empati ile kurumsal imaj arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_2: Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{2a}: Hizmet kalitesi boyutlarından fiziki görünüm ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{2b}: Hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{2c}: Hizmet kalitesi boyutlarından heveslilik ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{2d}: Hizmet kalitesi boyutlarından güven ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{2e}: Hizmet kalitesi boyutlarından empati ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_3: Hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{3a}: Hizmet kalitesi boyutlarından fiziki görünüm ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{3b}: Hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{3c}: Hizmet kalitesi boyutlarından heveslilik ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{3d}: Hizmet kalitesi boyutlarından güven ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{3e}: Hizmet kalitesi boyutlarından empati ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırmada uygulanan anketin geçerli ve araştırmanın amacına uygun olduğunu anlamak test etmek amacıyla, anketlerin güvenilirliği Cronbach Alfa Katsayısı kullanılarak hesaplanmıştır. Araştırmada kullanılan hizmet kalitesi ölçeği Karadeniz ve Demirkan (2015) ve Hatipoğlu ve Işık (2015) tarafından gerçekleştirilmiş olan çalışmadan uyarlanmıştır. Kurumsal imaj ölçeği Duygun ve Menteş (2016) tarafından gerçekleştirilmiş olan çalışmadan uyarlanmıştır. Müşteri memnuniyeti ölçeği Serçek ve Serçek (2016) tarafından gerçekleştirilmiş olan çalışmadan uyarlanmıştır. Müşteri sadakati ölçeği Çobanoğlu ve Baykal (2013) tarafından gerçekleştirilmiş olan çalışmadan uyarlanmıştır.

Anket formu iki temel bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmaya katılanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 7 soru yer almaktadır. İkinci bölümde ise hizmet kalitesi, kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini içeren soru grupları yer almaktadır. Hizmet kalitesi ölçeği toplamda 5 alt faktöre ayrılmıştır. Bunlar fiziki görünüm, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empatidir. Hizmet kalitesi ölçeği toplamda 22 ifadeden meydana gelmektedir. Ancak çalışma kapsamında faktör analizlerinin yapılmasının ardından hizmet kalitesi ölçeği 17 soruya indirgenmiştir.

Anket soruları; katılımcıların memnuniyet yargılarına katılım derecesini ölçmek amacıyla 5'li likert (1 = kesinlikle katılmıyorum, 2 = katılmıyorum, 3 =Kararsızım, 4 = katılıyorum, 5 = kesinlikle katılıyorum) ölçeğinde hazırlanmış olup katılımcılardan en uygun olan seçeneği işaretlemeleri istenmiştir.

3.4.Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma zaman ve maliyet kısıtından dolayı yalnızca İstanbul ilinde ve Atatürk Havalimanı dış hatlar terminalinde yapılmıştır. Yolculardan bazılarının anket yapmaya vakitlerinin olmadığını beyan ederek uygulamayı reddetmesi ve saha çalışmasına izin verilen tarihlerin kısıtlı olması diğer bir kısıtları oluşturmaktadır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

4.1. Geçerlilik Bulguları

Tablo 1. Hizmet Kalitesi Ölçeği Faktör Analizi

Sorular	Ort.	Faktör Yükleri	Varyans (%)
Fiziki Görünüm			
Havayolu işletmesinin hizmetleri gerçekleştirirken kullandıkları ekipman ve malzemelerin çeşitliliği yeterlidir.	3,921	0.842	63,906
Havayolu işletmesinin uçaklarının içi ve dış görünümü etkileyicidir.		0,823	
Havayolu işletmesinin uçuşu sırasında veya uçuş zamanına kadar vakit geçirmek için farklı eğlence seçenekleri mevcuttur.		0,772	
Havayolu işletmesinin uçuşu sırasında ikram edilen yiyecek ve içecekler kalitelidir.		0,757	
Güvenilirlilik			
Havayolu işletmesinin uçuş hizmetinin her aşamasında yolcularını doğru bilgilendirir.	3,944	0,820	64,200
Havayolu işletmesi yolcularının bagajları zamanında ve eksiksiz teslim edilir.		0,803	
Havayolu işletmesi uçuş tarifelerine uygun olarak kalkış ve varış saatleri tam zamanında gerçekleşir.		0,780	
Heveslilik			
Havayolu işletmesinin çalışanlarını hizmetin ne zaman gerçekleşeceği konusunda yolcuya bilgi verir.		0,775	57,363

Havayolu işletmesinin çalışanları zamanında ve hızlı hizmet verir.	3,972	0,765	
Havayolu işletmesinin çalışanları her zaman yolcuya yardımcı olmaya çalışır.		0,731	
Güven			
Havayolu işletmesinin çalışanları yolculara karşı saygılı davranır.		0,814	
Havayolu işletmesinin çalışanlarının teknik bilgisi ve davranışları yolculara güven duygusu verir.	4,228	0,811	62,251
Havayolu işletmesinde uçuşların iptal edilme ve ertelenme olasılığının düşüktür.		0,740	
Empati			
Havayolu işletmesinin çalışanları uçuş öncesinde, sırasında ve sonrasında sunmuş oldukları hizmette her müşteriye özel ilgi gösterir.		0,867	
Havayolu işletmesinin yolcuların en ekonomik fiyat tarifesi ile uçmaları için gerekli düzenlemeleri yapar		0,855	
Havayolu işletmesinin uçuş tarifelerini yolcuların taleplerine uygun düzenlenir.	3,546	0,820	69,859
Havayolu işletmesinin müşteri hizmetleri departmanı yolcuların dilek ve şikayetlerine cevap verebilmek için çaba sarf eder.		0,800	

Faktör analizine göre hizmet kalitesi ölçeği 17 maddeli beş boyutlu bir yapı teşkil etmektedir. Hizmet kalitesi ölçeği; fiziki görünüm, güvenirlilik, heveslilik, güven ve yeterlilik olarak alt faktörlere ayrılmıştır. Kurumsal imaj ölçeğinin faktör yükü 0,787, müşteri memnuniyetinin faktör yükü 0,856, müşteri sadakatinin faktör yükü 0,851 olarak belirlenmiştir.

4.2. Güvenilirlik Bulguları

Saha araştırmasında kullanılan anket literatürde yer alan ölçeklerden faydalanılarak oluşturulmuştur. Kullanılan ölçeklerin güvenirliğini incelemek amacıyla Cronbach's Alpha analizi uygulanmıştır. Gerçekleştirilmiş olan tüm anket soruları ile yapılan güvenilirlik analizi sonucuna göre güvenilirlik katsayısı α = 0,952 olarak belirlenmiş ve ölçeğin oldukça güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Güvenilirlik Analizi

	Cronbach's Alpha
Hizmet Kalitesi Ölçeği	0,890
Fiziki Görünüm	0,806
Güvenilirlilik	0,719
Heveslilik	0,622
Güven	0,692
Empati	0,855
Kurumsal İmaj Ölçeği	0,830
Müşteri Memnuniyeti Ölçeği	0,888
Müşteri Sadakati Ölçeği	0,890

Hizmet kalitesi ölçeği 17 sorudan oluşmaktadır, Güvenilirlik katsayısı; α = 0,890 olarak bulunmuştur. Ayrıca hizmet kalitesi ölçeğinin alt ölçekleri ile yapılan güvenilirlik analizi sonuçları da sırası ile fiziki görünüm α = 0,806, güvenilirlilik α = 0,719, heveslilik α = 0,622, güven α = 0,692 ve son olarak empati α = 0,855 olarak bulunmuştur. Kurumsal imaj soruları 7 sorudan oluşmaktadır, güvenilirlik katsayısı α = 0,830 olarak ölçülmüştür. Diğer, iki faktör olan müşteri memnuniyeti ölçeği 8 sorudan ve müşteri sadakati ölçeği 5 sorudan oluşmaktadır. Güvenilirlik katsayıları ise bu iki ölçeğin sırasıyla, α = 0,888 ve α = 0,890 olarak ölçülmüştür.

4.3. Demografik Bulgular

Bu başlık altında araştırmada elde edilen demografik bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 3. Demografik Bulgular

Yaş Dağılımı	**Frekans**	**%**
18-25	52	20,0
26-35	144	55,4
36-45	48	18,5
46-55	14	5,4
55+	2	0,7
Toplam	**260**	**100**
Cinsiyet Dağılımı	**Frekans**	**%**
Erkek	188	27,7
Kadın	72	72,3
Toplam	**260**	**100**
Eğitim Durumu Dağılımı	**Frekans**	**%**
Lise	34	13,1
Lisans	138	53,1
Lisansüstü	86	33,1
Diğer	2	0,7
Toplam	**260**	**100**
Meslek Dağılımı	**Frekans**	**%**
Öğrenci	28	10,8
İşçi	42	16,2
Memur	156	60,0
Serbest Meslek	34	13,0
Toplam	**260**	**100**
Uçuş Sıklığı Dağılımı	**Frekans**	**%**
Yılda 1 Kez	108	41,5
6 Ayda 1 Kez	42	16,2
Yılda 4-5 Kez	78	30,0
Ayda 1	14	5,4
Ayda 1'den Fazla	18	6,9
Toplam	**260**	**100**
Uçuş Amacı Dağılımı	**Frekans**	**%**
Turistik	134	51.6
Mesleki	96	36.9
Ticaret	18	6.9
Ailevi	12	4.6
Toplam	**260**	**100**
Gelir Düzeyi Dağılımı	**Frekans**	**%**
2500 TL'ye kadar	52	20.0
2501-3000 TL	30	11.5
3501-4500 TL	84	32.3
4501-5500 TL	42	16.2
5501-6500 TL	36	13.8
6.500 ve üzeri TL	16	6.2
Toplam	**260**	**100**

Tablo 3'e göre, katılımcıların %55,4'lük kısmının 26-35 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların cinsiyet gruplarına bakıldığında %72,3'lük kısmı erkeklerin, %27,3'lük kısmı ise kadınların oluşturduğu görülmektedir. Dolayısıyla, örneklemin önemli bir bölümü erkeklerden oluşmaktadır.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun lisans mezunu (%53,1) olduğu belirlenmiştir. Eğitim düzeylerinin yüksek olduğu saptanmıştır. Mesleki dağılıma göre, ankete katılanların büyük bir çoğunluğunun (%60) memur olduğu görülmektedir. Yurtdışı uçuş sayısına ilişkin soruda en az uçuş sıklığına sahip kişiler %41,5'lik kısmı ile yılda 1 kez ve uçuş sıklığı ez fazla olan kişiler ise %5,4'lük kısmı ile ayda 1'den fazla uçtuğu

görülmektedir. Katılımcıların %57,7'unun 6 ay ile 1 yıl arası 1 kez yurtdışı uçuş tecrübesi edindikleri tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların %51,6'lık kısmının turistik, %36,9'luk kısmının mesleki, %6,9'luk kısmının ticaret, %4,6'lık kısmı ailevi sebeplerden dolayı yurtdışı seyahati gerçekleştirdikleri belirlenmiştir. Gelir seviyesi açısından katılımcıların %32.3'nün gelirinin 3501-4500 TL olduğu saptanmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerinin farklı olması örneklemin temsil yeteneğini güçlendirmektedir.

4.4.Araştırmanın Hipotez Testleri Bulguları

Havayolu taşımacılığında hizmet kalitesi alt faktörleri ile kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 4'de sunulmuştur. Daha sonra, hizmet kalitesi ölçeği ile kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçekleri arasında ayrı ayrı regresyon analizine yer verilmiştir.

Tablo 4. Değişkenlere Arasındaki Kolerasyon Analizi

	F.G	**G.L**	**H**	**G**	**E**	**K.İ**	**M.M**	**M.S**
Fiziki Görünüm (F.G)	1							
Güvenilirlilik (G.L)	0,341**	1						
Heveslilik (H)	0,552**	0,418**	1					
Güven (G)	0,425**	0,505**	0,704**	1				
Empati (E)	0,555**	0,199**	0,630**	0,325**	1			
Kurumsal İmaj (K.İ)	0,467**	0,377**	0,548**	0,554**	0,491**	1**		
Müşteri Memnuniyeti (M.M)	0,550**	0,382**	0,594**	0,464**	0,657**	0,596**	1**	
Müşteri Sadakati (M.S)	0,463**	0,303**	0,413**	0,353**	0,483**	0,484**	0,718**	1**

**%1 önem seviyesinde anlamlıdır.

Hizmet kalitesinin alt boyutlarını oluşturan fiziki görünüm, güvenilirlilik, güven, empati ve heveslilik ile kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5. Hizmet Kalitesi Ölçeği ile Kurumsal İmaj Arasında Regresyon Analiz Tablosu

Model	**R**	**R^2**	**Düzeltilmiş R^2**	**F**	**Standart Tahmini Hata**
1	0,659a	0,434	0,423	38,944	0,46854

Model	**SK1**		**SK2**	**t**	**p**
	B	**Std. Hata**	**Beta**		
	1,514	0,208		7,291	0,000
Fiziki Görünüm	0,086	0,044	0,119	1,952	0,052
Güvenilirlilik	0,082	0,048	0,095	1,703	0,090
Heveslilik	0,018	0,077	0,019	0,232	0,817
Güven	0,308	0,063	0,351	4,880	0,000
Empati	0,184	0,044	0,279	4,203	0,000

SK1: Standartlaştırılmamış Katsayılar, SK2: Standartlaştırılmış Katsayılar

Tablo 5' de yer alan sonuçlar incelendiğinde kurulan regresyon modelinin 0,001 anlamlılık düzeyinde geçerli olduğu görülmektedir (F değeri = 38,944). Güven ve empati faktörlerinin kurumsal imajı pozitif yönde etkilediği saptanmıştır. Bu bilgiler ışığında; H1d, H1e hipotezlerinin desteklendiği, H1a, H1b, H1c hipotezlerinin ise desteklenmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6. Hizmet Kalitesi Ölçeği ile Müşteri Memnuniyeti Arasında Regresyon Analiz Tablosu

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	F	Standart Tahmini Hata
1	0,735[a]	0,541	0,532	59,824	0,50851

Model	SK1		SK2	t	p
	B	Std. Error	Beta		
1	0,471	0,225		2,091	0,038
Fiziki Görünüm	0,134	0,048	0,154	2,802	0,005
Güvenilirlilik	0,150	0,052	0,144	2,877	0,004
Heveslilik	0,079	0,083	0,072	0,949	0,344
Güven	0,134	0,069	0,127	1,952	0,052
Empati	0,363	0,048	0,456	7,623	0,000

SK1: Standartlaştırılmamış Katsayılar, SK2: Standartlaştırılmış Katsayılar

Tablo 6'daki çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, hizmet kalitesi alt değişkenlerinden fiziki görünüm, güvenilirlik ve empatinin müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Bu bilgiler ışığında; H2a, H2b ve H2e hipotezlerinin desteklendiği, H2c ve H2d hipotezinin ise desteklenmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 7. Hizmet Kalitesi Ölçeği ile Müşteri Sadakati Arasında Regresyon Analiz Tablosu

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	F	Standart Tahmini Hata
1	0,565a	0,320	0,306	23,854	0,73017

Model	SK1		SK2	t	p
	B	Std. Error	Beta		
1	1,100	0,324		3,399	0,001
Fiziki Görünüm	0,217	0,069	0,212	3,169	0,002
Güvenilirlilik	0,148	0,075	0,120	1,975	0,049
Heveslilik	-0,082	0,119	-0,063	-0,684	0,495
Güven	0,172	0,098	0,138	1,743	0,082
Empati	0,315	0,068	0,336	4,610	0,000

SK1: Standartlaştırılmamış Katsayılar, SK2: Standartlaştırılmış Katsayılar

Bağımlı değişken müşteri sakadati ile bağımsız değişken hizmet kalitesi boyutlarının oluşturduğu modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu ($F=23,854$, $p<0,001$) tespit edilmiştir. Fiziki görünüm, güvenilirlik ve empati faktörlerinin müşteri sadakatini pozitif yönde etkilediği saptanmıştır. Bu bilgiler ışığında; H3a, H3b ve H3e hipotezlerinin desteklendiği, H3c ve H3d hipotezinin ise desteklenmediği sonucuna ulaşılmıştır.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Hizmet kalitesi ürün ve hizmetlerinin müşteri tarafından değerlendirilmesi ile oluşan, işletmelerin sektördeki rekabet gücünü ve karlılığını önemli ölçüde etkileyen bir unsurdur. Havayolu taşımacılığında hizmet kalitesi değerlendirilirken sadece uçuş süreci incelenmemekte; aynı zamanda uçuş öncesi ve sonrasını da ele alınmaktadır. Havayolu taşımacılığındaki hizmet kalitesi müşteri belliğindeki işletme algısını ve kurumsal imajı güçlendirmektedir. Yoğun rekabetin yaşandığı havacılık sektöründeki işletmelerin başarılı olmasında kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti ve sadakati anahtar rol üstlenmektedir (Uyguç, 1998).

Literatürde farklı sektörlerde hizmet kalitesi, kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti ve sadakati değişkenleri incelenmiştir, ama havayolu taşımacılığında bu dört değişkeni de ele alan bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Bu çalışma ile literatüre katkı sağlanması öngörülmektedir. Bu çalışmada, havayolu taşımacılığında hizmet

kalitesinin kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerini belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın sonucunda, hizmet kalitesi alt boyutlarından güven ve empati ile kurumsal imaj arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Hizmet kalitesinin heveslilik ve güven faktörleri dışında bütün alt faktörlerin müşteri memnuniyetini ve sadakatini pozitif yönde etkilediği görülmektedir.

Çalışmamızı destekler nitelikte birçok çalışma literatürde yer almaktadır. Yıldız ve Erdil (2013) çalışmalarında havayolu taşımacılığında hizmet kalitesini fiziksel görünüm, güvenirlik, heveslilik, güven ve empati başlıkları altında değerlendirmiştir. Çelikkol ve diğ. (2012) çalışmalarında, Türkiye'deki iç hat havayolu taşımacılığında müşteri memnuniyeti yaratan unsurların hizmet kalitesi, rahatlık, konfor ve güvenlik olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Karapınar ve Akgül (2015) hizmet kalitesi boyutlarından en çok güvenirlik, daha sonra empatinin kurumsal imajı olumlu yönde etkilediğini saptamıştır.

Bunun yanısıra; Taşkın ve Gönüller (2018) çalışmalarında güvenirlik ilkesinin müşteri memnuniyeti üzerinde, müşteri memnuniyetinin de müşteri sadakati üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğunu yapısal eşitlik modeli ile kanıtlanmıştır. Özkan ve Yıldız (2008) çalışmasında müşteri sadakatini etkileyen önemli faktörlerin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti olduğunu ileri sürmektedir. Eroğluer (2013) çalışmasında hizmet kalitesinin fiziksel özellikler ve güven boyutlarının kurumsal imaj üzerinde pozitif yönlü; güvenirlik, empati, heveslilik boyutlarının ise negatif yönlü bir etkileri olduğu belirlenmiştir. Durgun ve Menteş (2016) çalışmalarında hizmet kalitesinin alt faktörlerinden materyaller ile iletişim & problem çözmenin ve fiziksel görünümün müşteri memnuniyetini arttırdığı, hizmet kalitesi ile kurumsal itibar arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu tespit edilmiştir. Kılıç ve diğ. (2013) çalışmalarında ise, hizmet kalitesi açısından müşteriler hizmetleri departmanının müşteri şikayetlerini ve taleplerini dikkate almasının müşteri sadakati yarattığına vurgu yapmaktadırlar.

Bu çalışmanın örnekleminde, uluslararası tanınırlığa sahip havayolu işletmesinin İstanbul havalimanındaki dış hat yolcuları olması bir kısıt oluşturmaktadır. Elde edilen sonuçların tüm havayolu taşımacılık sektörü için genellenmesi mümkün değildir. Gelecek çalışmalarda, havayolu, denizyolu, karayolu, demiryolu taşımacılığındaki hizmet kalitesinin Servqual yöntemi ile ölçülmesi ve karşılaştırma yapılması planlanmaktadır.

KAYNAKLAR

Andaleeb, S. S. and Conway, C. (2006). Customer Satisfaction in the Restaurant Industry: An Examination of the Transaction-Specific Model. *Journal of Services Marketing*, 20(1):3-11.

Arendt, S. and Brettel, M. (2010). Understanding the Influence of Corporate Social Responsibility on Corporate Identity, Image, and Firm Performance. *Management Decision*, 48(10):1469-1492.

Ataman, G., Behram, N.K. ve Eşgi, S. (2011). İş Amaçlı Havayolu Pazarında Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli İle Ölçülmesi ve Türk Hava Yolları 'Business Class' Yolcuları Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26:73-87.

Ay, G. ve Uçar, M. (2016). Trimester Eğitim Uygulamalarında Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: Naci Topçuoğlu Meslek Yüksekokulu Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı Programı Öğrencileri ve Mezunları Üzerine Yapılan Bir Çalışma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 15(2):657-673.

Balcı, A. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler*, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.

Başol, S. (2012). *Havayolu Yönetimi*. Ekin Yayıncılık, Bursa.

Bolat, O. İ. (2006). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15:107-126.

Bove, L.L., Pervan, S.J. and Beatty, S.E. (2009). Service Worker Role in Encouraging Customer Organizational Citizenship Behavior. *Journal of Business Research*, 62:698-705.

Canöz, N. (2017). Türkiye'deki Havayolu İşletmelerinin Hizmet Anlayışlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 20(2):192-205.

Chang Y.H. and Yeh C.H. (2002). A Survey Analysis of Service Quality for Domestic Airlines. *European Journal of Operational Research,* 139:166–177.

Chattananon, A., Lawley, M., Supparerkchaisakul, N. and Leelayouthayothin, L. (2008). Impacts of a Thai cause-related Marketing Program on Corporate Image. *International Journal of Emerging Markets*, 3(4):348-363.

Çalıyurt, K. (2012). *Havayolu Kurumsal Yönetim ve Bağımsız Denetim*. Ekin Yayıncılık, Bursa.

Çatı, K. ve Koçoğlu, C.M. (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 19:167-188.

Çelikkol, E.S., Uçkun, C.G., Tekin, V.N. ve Çelikkol, Ş. (2012). Türkiye'de İç Hatlardaki Havayolu Taşımacılığında Müşteri Tercihi ve Memnuniyetini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(3):70-81.

Çınaroğlu, S. ve Şahin, B. (2012). Kurumsal İtibar ve İmajın Hastanelerin Performansı ile İlişkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(2):27-56.

Çobanoğlu, E. ve Baykal B. (2013). Türk Otomotiv Sektöründe Kurumsal Marka Kişiliğinin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkileri. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 24(74):52-85.

Duygun, A. ve Menteş, S.A. (2016). Kurumsal İtibar ve Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkileri: İstanbul'da Alışveriş Merkezlerinde Bir Araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 4(2):125-141

Emir, O., Kılıç, G. ve Pelit, E. (2010). Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3):291-310.

Eroğlu, K. (2013). Hizmet Kalitesi Algısının Kurumsal İmaja Etkisi Üzerine Hizmet Sektöründe Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(4):29-46.

Gilberta D. and Wong R.K.C. (2003). Passenger Expectations and Airline Services: a Hong Kong Based Study. *Tourism Management,* 24:519–532.

Gowan M., Seymour J., Ibarreche S. and Lackey C. (2001). Service Quality in a Public Agency: Same Expectations but Different Perceptions by Eemployees, Managers and Customers. *Journal of Quality Management*, 6(2): 275-291.

Guo, Xin., Duff A. and Hair, M. (2008). Service Quality Measurement in the Chinese Corporate Banking Market. *International Journal of Banking Marketing*, 26(5):305-327.

Görkem, O. ve Yağcı, K. (2016). Hava Yolu Yolcularının Kabin içi Hizmet Algılarının Değerlendirmesi: Türk Hava Yolları Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(1):432-447.

Gray, E.R. and Balmer, J.M.T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5):695-702.

Gülseven, O., Aycan, A. ve Uçan, Y. (2012). Basketbol Seyircilerinin Spor Salonlarının Hizmet Kalitesi Algısı ve Özdeşmişlik Durumlarının İncelenmesi. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi,* 14(2):1-13.

Gürsoy, D., Chen, M.H. and Kim, H.Y. (2005). The US Airlines Relative Positioning Based on Attributes of Service Quality. *Tourism Management*, 26(1):57-67

Hatipoğlu, S. ve Işık, E.S. (2015). Havayolu Ulaşımında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: İç Hatlarda Bir Uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2):293-312.

Hussain, R., Nasser, A. A. and Hussain Y. K. (2014). Service Quality and Customer Satisfaction of a UAEBased Airlines: An Empirical Investigation. *Journal of Air Transport Management*, 1-9.

Jacobson, B.G. and Abratt, M.C. (2003). The Corporate Identity Process Revisited. *Journal of Marketing Management,* 19:835-855.

Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 5(4):383-402.

Karacan, S. ve Kaya, M. (2011). *Lojistik Faaliyetlerde Maliyetleme*. Umuttepe Yayıncılık, Kocaeli.

Karadeniz, M. ve Demirkan, G. (2015). Perakende Mağazacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Marka Sadakati Üzerine Etkisi: Bir Araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 13(2):245–262.

Karadeniz, M. ve Ünver, N.M. (2014). Şehir İçi Denizyolu Ulaşımında Müşterilerin Hizmet Algısı ve Memnuniyeti: Bir Uygulama. *Öneri Dergisi,* 11(42):43-68.

Karapınar, E.S. ve Akgül, H. (2015). Okul Öncesi Eğitim Kurumlarında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Kurumsal İmajın Birbirine Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 7(4):225-250.

Kazançoğlu, Y. ve Kazançoğlu, İ. (2013). Benchmarking Service Quality Performance of Airlines in Turkey. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 8(1):59- 91.

Keskin, H.M. (2015). *Tedarik Zinciri Yönetimi*. Nobel Yayıncılık, Ankara.

Kılıç, B., Ok, S. ve Sop, S.A. (2013). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikayetlerinin Değerlendirilmesi ve Hizmet Kalitesi Algısının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(4):817-836.

Kim, W.G., Christy, Y. N. and Yen-Soon K. (2009). Influence of Institutional Dineserv on Customer Satisfaction, Return Intention and Word-of Mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1):10-17.

Kim, K.J., Jeong, I.J., Park, J.C., Park, Y.J., Kim, C.G. and Kim, T.H. (2007). The Impact of Network Performance on Customer Satisfaction and Loyalty: High-Speed Internet Service Case in Korea. *Expert Systems with Applications,* 32:821-831.

Koban, E. ve Keser, H.Y. (2011*). Dış Ticarette Lojistik*. Ekin Yayıncılık, Bursa.

Koçak, F. (2014). Öğrenci Görüşlerine Göre Spor Öğretimi Veren Yükseköğretim Kurumlarının Kurumsal İmajı. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi,* 12(1):71-80

Kotler, P. and Armstrong, G., (2009). Marketing: an Introduction. Upper Saddle River, Pearson Education, New York.

Küçükoğlu Tepe, M. ve Pınar, R.İ. (2015). Effect of CRM's Critical Success Factors on Company Performance. *Management Studies*, 3(1-2):41-49.

Lee, S., Cho, W.H., Choi, K.S. and Kang, M. (2001), Comparative Analysis of Models for Measuring Consumer Satisfaction in Health Care Organization. *Korean J. Prev Med.,* 34(1):55-60.

Lin, H. and Wang, Y. (2006). An Examination of The Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Context. *Information Management,* 43:271-282.

Mohammad, A.A.S. and Alhamadani, S.Y.M. (2011). Service Quality Perspectives and Customer Satisfaction in Commercial Banks Working in Jordan. *Euro Journals Publishing*, (14):60-72.

Murdick, R.G., Render, B. and Russel, S. (1990). *Service Operations Management*. Allyn and Baco, America.

Okumuş, A. ve Asil, H. (2007). Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi* 36(2):07–29.

Özer, Ö. ve Günaydın, Y. (2010). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *İşletme Fakültesi Dergisi,* 11(2):127-154.

Özgözgü, S. (2016). Kurumsal İmaj, Örgüt Kültürü ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 25 (2):581-596.

Özgüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış,* 8(2): 651-682.

Özkan, E. ve Yıldız, S.(2008). Müşteri Sadakati ile Ağızdan Ağıza İletişiminin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Elektronik Eşya Sektöründe Bir Uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 4:359-381.

Parasuraman, A., Zeithalm, V.A. and Berry, L.L., (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Retailing*, 64:12-40.

Pişgin, A. ve Ateşoğlu, İ. (2015). Sağlık Kurumlarında Müşteri Memnuniyeti ve Değiştirme Maliyetlerinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(4):251-271.

Prasad M. D. and Shekdar, B.R. (2010). Development of Railqual: A Service Quality Scale for Measuring Indian Railway Passenger Services. *Management Science and Engineering* 4(3):87-94.

Rahaman K.R. and Rahaman, A. (2009). Service Quality Attributes Affecting the Satisfaction of Railway Passengers of Selective Route in Southwestern Part of Bangladesh. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 3(12):115-125.

Skandri, H., Mouelhi, N. and Malek, F. (2011). Effect of Store Atmospherics on Employees' Reactions. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 39(1):51-67.

Seçilmiş, C., Kaşlı, M., Kılıçlar, A.V.ve Sarı, Y. (2001). Demiryolu Hizmetlerindeki Kalitenin Ödenen Ücret Açısından Müşteri Tatminine Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11(4):573-586.

Serçek, G.Ö. ve Serçek, S. (2016). Otel Misafirperverliği Algısının Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Yabancı Turistler Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(4): 140-161.

Şen, L.M. ve Akpur, A. (2017). Düşük Maliyetli Bir Havayolu İşletmesinde Uçak İçi Hizmetler Kalite Algısını Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4):63-83.

Taslak, S. ve Akın, M. (2005). Örgüt İmajı Üzerinde Etkili Olan Faktörlere Yönelik Bir Araştırma: Yozgat İli Emniyet Müdürlüğü Örneği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2):263-294.

Taşkın, E. ve Durmaz, Y. (2012). *Lojistik Faaliyetler*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Taşkın, Ç. ve Gönüller, Ş. (2018). Satış Sonrası Hizmetlerde Müşteri Sadakatinin Öncülleri: Mercedes Otomobil Markası Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 16(32):113-134.

Taşlıyan, M., Paksoy, H.M. ve Hırlak, B. (2013). Gaziantep University Journal of Social Sciences 12(4):775-805.

Tiernan, S. and Dawna, L.W. Jr, B. (2008). Airline Service Quality: Exploratory Analysis of Consumer Perceptions and Operational Performance in the USA and EU, Managing Service Quality, 18(3):212-224.

Tsaur, S.H., Chiu, Y.C. and Huang, C.H. (2002). Determinants of Guest Loyalty to International Tourist Hotels-A Neural Network Approach. *Tourism Management*, 23:397-405.

Uyguç, N. (1998). *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi-Stratejik Bir Yaklaşım*. Eylül Yayınları, İzmir.

Yavuz, Ş. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İmaj ve Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkileri. *Selçuk İletişim*, 6(3):100-110.

Yeung, M.C.H. and Ennew, C.T., (2000). From Customer Satisfaction To Profitability. *Journal Of Strategic Marketing*, 8:313-326.

Yıldırır, S.C. (2015). Havayolu Taşımacılığında Rekabet Unsurlarının Değişkenliği ve Hizmet İnovasyonu İle Müşteri Memnuniyetinin Artırılması: Yeni Bir "Mil+Süre Puanı" Uygulaması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(1):340-359.

Yıldız, O. ve Erdil, T.S. (2013). Türkiye Havayolu Yolcu Taşımacılığı Sektöründe Hizmet Kalitesinin Karşılaştırmalı Ölçümlenmesi. *Öneri Dergisi*, 10(39):89-100.

Yıldız, S. ve Tehci, A. (2014). Ağızdan Ağıza İletişimde Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati ile Mağaza İmajı Boyutları: Ordu İlinde Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1):441-460

Yılmaz, V. ve Filiz, Z. (2007). Servqual Yöntemiyle Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1):299-316.

Yurdakul, M. (2007). İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17:268-287.

Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill, Boston.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2020, 12(1), 188-201
https://doi.org/10.20491/isarder.2020.836

Örgütsel Yeşil Davranışlara Yönelten Güdüler: Özel Okul Öğretmenleri Üzerine Nitel Bir Araştırma

(Motives Towards Organizational Green Behaviors: A Qualitative Research on the Private School Teachers)[1]

Eylem BAYRAKÇI [a] **Mehmet DİNÇ** [b]

[a] Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Yalvaç Büyükkutlu Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret Bölümü, Isparta, Türkiye. eylembayrakci@isparta.edu.tr

[b] Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Yalvaç Büyükkutlu Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Muhasebe ve Finans Yönetimi Bölümü, Isparta, Türkiye. mehmetdinc@isparta.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:

Örgütsel yeşil davranış
İzlenim taktikleri
Prososyal
Yeşil güdü
Nitel araştırma

Gönderilme Tarihi 3 Ağustos 2019

Revizyon Tarihi 30 Aralık 2019

Kabul Tarihi 7 Şubat 2020

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Eğitim yarının dünyasını şekillendirecek ve geleceğin zorluklarıyla baş etmede faydalanılabilecek en etkili araçlardan biridir. Aynı zamanda eğitim sürdürülebilirliğe yönelik tutumsal değişimi başlatmada önemli bir role sahiptir. Diğer okullar gibi özel okullar da doğal çevre üzerindeki baskıyı azaltmada ve çevresel sürdürülebilirliği başarmada temel bir rol üstlenirler. Özel okulların öğretmenlerinden çevreyi olumlu etkileyecek veya çevreye yönelik olumsuz etkisini azaltacak yeşil davranışları rol model olma bilinciyle geliştirmeleri ve öğrencilerini etkilemeleri beklenir. Bu çalışmanın amacı özel okul öğretmenlerini yeşil örgütsel davranışları gerçekleştirmeye iten güdüleri tespit etmektir.

Yöntem – Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve iki ayrı ilde faaliyet gösteren üç farklı özel okulda görev yapan 20 öğretmen ile nitel görüşmeler yapılmıştır. Katılımcıların belirlenmesinde kartopu örneklem yöntemi kullanılmış, görüşmeler yüz yüze yapılmış ve görüşmelerin analizinde Maxqda 2018 nitel veri analiz programı tercih edilmiştir.

Bulgular – Araştırmanın sonucunda, dört temada toplanabilen güdülerin (izlenim yönetimi güdüleri, yeşil güdüler, prososyal güdüler ve örgütsel vatandaşlık güdüleri) öğretmenleri yeşil örgütsel davranışa yönlendirdiği bulunmuştur.

Tartışma – Öğretmenler izlenim yönetimi güdüleri kapsamında ekseriyetle öğrencileri üzerinde "örnek davranışlar sergileme" taktiği biçiminde, veliler üzerinde ise "kendini sevdirme" taktiği biçiminde yeşil örgütsel davranışları sergilemişlerdir. Ayrıca, çevresel sürdürülebilirlik kaygılarının yeşil güdü olarak, toplumsal ve sosyal fayda sağlamanın prososyal güdü olarak yeşil örgütsel davranışları etkilediği bulunmuştur. Bazı öğretmenlerce yeşil davranışlar sergilemenin örgütsel vatandaşlık davranışı olarak algılandığı sonucuna ulaşılmıştır.

ARTICLE INFO

Keywords:

Organizational green behavior
Impression tactics
Prosocial
Green motivation
Qualitative research

Received 3 August 2019
Revised 30 December 2019
Accepted 7 February 2020

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – Education is one of the most effective tools that will shape the World of tomorrow and can be used to cope with the challenges of the future. At the same time, education has an important role in initiating attitudes towards sustainability. Like public schools, private schools play a key role in reducing the pressure on the natural environment and achieving environmental sustainability as well. Teachers of private schools are expected to develop green behaviors that will positively affect the environment or reduce the negative impact on the environment with the awareness of being a role model and affect their students. The aim of this study is to determine the motivations that push private school teachers to perform green organizational behaviors.

Design/methodology/approach – In this research, qualitative research method was used and qualitative interviews were performed with 20 teachers who worked in three different private schools being active on two separate cities. In determining of participants snowball sampling method was used, interviews were made face to face and Maxqda 2018 qualitative data analysis program was used in analysing of interviews.

Findings – As a result of the study, it was found that the motives that can be collected in four themes (impression management motives, green motives, prosocial motives and organizational citizenship motives) lead the teachers to green organizational behavior.

[1]Bu çalışma 04-06 Eylül 2018 tarihinde Roma/İtalya'da düzenlenen VI. International Multidisciplinary Congress of Eurasia'da sözlü bildiri olarak sunulan çalışmanın genişletilmiş halidir.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Bayrakçı, E., Dinç, M. (2020). Örgütsel Yeşil Davranışlara Yönelten Güdüler: Özel Okul Öğretmenleri Üzerine Nitel Bir Araştırma , *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 188-201.

Discussion – Within the scope of impression management motives, teachers mostly displayed "exemplification" tactics on their students and displayed green organizational behaviors as "ingratiation" tactics on the parents. In addition, environmental sustainability concerns as a green motivation and social benefit have influenced green organizational behavior as a prosocial motive while at the same time some participants have perceived green behavior as organizational citizenship behavior.

Giriş

Çevresel sürdürülebilirlik günümüzün ilgi çekici ve tartışmaya değer bir konusu haline gelmiştir. Zira içinde bulunulan çağın küresel ve rekabetçi ortamı örgütleri geçmişteki emsallerine göre doğal çevre konusunda daha endişeli ve dolayısıyla daha ilgili hale getirmiştir. Bu örgütlerin paydaşlarının uzun dönemde çevresel kirliliğin ve çevresel bozulmanın sonuçlarına yönelik kaygıları artmıştır. Çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlamak konusunda bir çok paydaştan gelen baskılara maruz kalan işletmeler, yürüttükleri işletmecilik işlemlerinin ayak izlerini azaltma konusuna daha fazla ilgi duymuşlardır. Bu yöndeki ilgi bir yandan örgütleri çevreye yönelik yeşil davranışlarda bulunma konusunda girişimlerde bulunmaya zorlamış ve örgüt çalışanlarının sürdürülebilirlik-temelli girişimlere katılmasını gerekli hale getirmiş (Wiernik vd., 2016: 1), bir yandan da örgütsel uygulamalardan sorumlu uzmanları iş yerinde çevre dostu davranışı cesaretlendirecek önlemler almaya yönlendirmiştir (Norton vd., 2014: 50).

Çevresel sürdürülebilirlik yönünde artan ilgi temelindeki değişim örgütsel bağlama da yansımıştır. Bu değişime örgütsel davranış alanı da kendi dinamikleri çerçevesinde uyum sağlamaya çalışmıştır. Çünkü örgütler girdi, süreç ve çıktılarını çevresel sürdürülebilirliğe ulaşacak şekilde değiştirme eğilimi göstermiş ve değişime destek vermek amacıyla örgütsel bağlamda hem yeni yeşil pozisyonlar eklemiş hem de mevcut işlerin sorumluluk sınırlarını genişleterek yeşil görevleri işlere eklemiştir (Klein, 2015: 1). Örneğin İnsan Kaynakları Yönetimi Derneği'nin (Society for Human Resource Management) (2011) 1705 insan kaynakları uzmanı üzerinde yaptığı çalışma bulguları; örgütlerin %23'ünün yeni yeşil pozisyonlar veya yeni oluşturulan işlere yeşil görevler eklediğini, örgütlerin %81'inin geçmiş yıllar içerisinde mevcut pozisyonlara yeni görevler eklediğini göstermiştir. Fortune 500 şirketlerini sistematik olarak ele aldığı araştırmasında D'Mello ve arkadaşları (2011), bu şirketlerin %85'inden fazlasının geri dönüşüm, enerji kullanımını azaltma, kirliliği önleme ve diğer proaktif çabalar gibi çevresel sürdürülebilirlik çalışmaları yürüttüğünü tespit etmiştir. Yine İnsan Kaynakları Yönetimi Derneği (2011) tarafından yürütülen bir diğer araştırma; araştırmaya katılan örgütlerin yaklaşık 2/3'ünün bazı çevresel sürdürülebilirlik çalışmalarında bulunduklarını ve yaklaşık yarısının ise işyeri sürdürülebilirliğini ifade eden biçimsel bir politikaya sahip olduğunu açığa çıkarmıştır.

Örgütlerin yaptığı hiçbir girişimin çalışanlarından bağımsız olarak değerlendirilemeyeceği bilinmektedir. Bu ön kabulden hareketle bazı araştırmacılar (Boiral, Paille ve Raineri, 2015: 13; Aguinis ve Glavas, 2013: 314) yukarıda ifade edilen araştırma sonuçları ile tutarlılık gösterecek şekilde, çalışanlar tarafından yapılan girişimlerin biçimsel yönetim sistemleri, prosedürleri veya teknolojileri tarafından yapılan girişimlerin ötesinde örgütlerin yeşil hale gelmesinde önemli bir etkisi olduğunu belirtmişler, sürdürülebilir işletme başarısına ulaşabilmek için çevresel performansın bireysel ve örgütsel yeşil davranışla iç içe geçmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

Yeşil eylemlere yönelik odağın artışıyla beraber kişilerin veya çalışan bireylerin çevreye duyarlı yeşil davranışlarına dair bireysel güdülerini merkeze alan yazın gelişerek devam etmektedir. Yeşil davranışa yönelik bireysel güdülere dayalı araştırmalar yakından incelendiğinde; araştırmaların bir kısmı (Bramston vd., 2011: 778; Ryan vd., 2001: 632) çevresel temsilcilik güdülerine veya çevreye yardım etme davranışlarına odaklanmıştır. Bazı araştırmalar (De Young ve Kaplan, 1986: 223; Lee vd., 1995: 380) iş ortamında çalışanlar ve hane halkı açısından yeşil davranmaya yönelik bireylerin güdülerini incelemiştir. Bir diğer araştırma grubu (Ones ve Dilchert, 2012b: 444; Bansal ve Roth, 2000: 717) örgütlerin niçin sürdürülebilir ve yeşil davranış girişimlerinde bulunduğuna veya bu girişimlerden kaçındığına dair güdüleri incelemiştir. Bazı araştırmalar (Kim vd., 2017: 1335; Bissing-Olson vd., 2013: 157) ise yeşil davranış güdülerine yönelik bireysel farklılıklara odaklanmıştır. Bu araştırmacılara göre güdülemeye dair bireysel farklılıklar; kişilerin ilgi alanları, yetenekleri, kişilik özellikleri ve deneyimleri gibi davranışlarında farklı oldukları görüşünü temsil etmiştir.

Yukarıda bahsedilen araştırma bulgularından hareketle, kurumsal çevresel sürdürülebilirliğe odaklanan araştırmaların birey düzeyinde çalışan davranışlarını merkezlerine aldığı söylenebilir. Bu yöndeki bireysel çalışan düzeyinin özel okul öğretmenlerini de içerdiği öne sürülebilir. Dolayısıyla çevreye yönelik

sürdürülebilir kararlar almanın ve bu yönde davranışlar geliştirmenin hissedildiği alanlardan birinin de özel okullar gibi eğitim kurumları olduğu görülmektedir. Eğitim kurumları, bireylere yönelik öğretimsel veya eğitimle ilgili hizmetler sunan örgütler olarak tarif edilmektedir (OECD, 2002: 64). Özel okullar, bütünüyle veya kısmen devam eden öğrenciler tarafından bütçelenen eğitim kurumu türüdür ve işletmelere benzer şekilde faaliyet gösterirler. Özel okullar bir ürün sunarlar, öğrencilerine ve ailelere sunulan eğitimi artırmayı amaç edinirler. Bu hizmetleri kapsamında öğretmenlere, destek personeline, işletme yöneticilerine, muhasebecilere, antrenörler ve danışmanlara istihdam fırsatı sağlarlar. Diğer işletmeler gibi özel okullar da işlerini yürütürken bir çok maliyet kalemiyle (enerji maliyeti, kaynaklar, işgücü ücretleri ve bakım ücretleri gibi) karşılaşırlar. Diğer işletmeler gibi özel okullar sürüdürülebilir bir örgüt olmak isterlerse, çalışanlarının ve özellikle öğretmenlerinin yeşil davranışlarını teşvik etmeye gereksinim duyarlar (Benn vd., 2014: 3).

Yazından elde edilen bulgular örgütsel alanın çalışanların yeşil davranışlarını sergileme yeterliliklerini etkilediğini göstermiştir. İşyerindeki dinamiklerin çalışanların yeşil davranışlarına etkisini aynı örgütte farklı roller yerine getirme esnasında çalışanları farklı biçimde etkileyebilmektedir. Örneğin eğitim sektörü (özel okullar vb. gibi) aynı örgüt içinde öğretmen, ofis temelli roller, yönetim gibi çok farklı iş türü aralığından oluşur. Bununla birlikte, eğitim alanında çalışan yeşil davranışları performansını iceleme konusunda bir açıklığın olduğu görülmektedir. Yürütülen bazı çalışmalar (Boiral ve Paille, 2012) lisans ve lisansüstü öğrencileri katılımcı olarak seçmiştir. Böylece bu çalışma, özel okul öğretmenlerini katılımcı olarak tercih etmiş ve ifade edilen boşluğu doldurmayı hedeflemiştir.

Ayrıca uluslararası akademik yazında örgüt üyelerinin yeşil davranışları ile ilgili yapılan çalışmalar olduğu görülmektedir. Bununla birlikte ulusal yazında konunun oldukça yeni olduğu, bu konuda sınırlı sayıda çalışma yapıldığı görülmekte ve daha fazla çalışma yapılmasına ihtiyaç olduğu görülmektedir. Dedeoğlu ve arkadaşları (2016: 38) örgütsel davranış disiplininin mevcut durum ve geleceği ile ilgili yaptıkları çalışmalarında örgütsel davranış alanında geliştirilmeyi bekleyen başlıca çalışma alanlarını sıralamışlar ve bu sıralamada yeşil örgütsel davranışları ilk sırada ifade etmişlerdir. Tüm bu ve yukarıda belirtilen tespitlerden hareketle, çalışma özel okul öğretmenlerinin yeşil örgütsel davranışlar gerçekleştirmesine neden olan güdülerin neler olduğunu katılımcıların bakış açısıyla ortaya çıkartabilmeyi amaçlamıştır. Bu amaca ulaşabilmek için eğitim sektörü kapsamında özel okullar tercih edilmiş ve özel eğitim kurumlarında görev yapan öğretmenlerin görüşleri ışığında nitel araştırma yürütülmüştür.

1. Kavramsal Çerçeve

Son dönemlerde çalışma ortamında belirli bir bağlam içinde yeşil davranışı anlamanın önemli hale geldiğini vurgulayan bir anlayış gelişmiştir. Bu anlayışın nedenlerinden birincisi, örgütlere yönelik çevresel kaygıları gidermede örgütlerin tepki vermeleri ve sürdürülebilir olmaları yönünde sosyal, normatif ve düzenleyici kaynaklardan gelen baskılarda bir artışın yaşanmasıdır (Norton vd., 2015: 103). İkincisi, yürütülen çalışmalardan elde edilen bulguların çevresel uygulamalardaki başarı ve başarısızlığın çalışan davranışından kaynaklandığını teyit etmesidir (Bartlett, 2011: 1).

Çevresel davranışların örgüt içinde tanımlanmasının gerektiğinden hareketle bazı araştırmacılar bu kavramı tanımlamışlar ve kavramı çok boyutlu olarak ele alarak kavramın farklı noktalarını vurgulamışlardır (Ones ve Dilchert, 2012a; Mesmer-Magnus vd., 2012; Ramus ve Steger, 2000). Ones ve Dilchert (2012a: 87) çalışan yeşil davranışları; çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlayan veya çevreye verilecek zararlara engel olan çalışanların sergilediği ölçülebilir eylemler ve davranışlar biçiminde tanımlamıştır. Bu tanımlamalarında araştırmacılar; sadece çalışanlara odaklanma, kişilerin kontrolleri altındaki eylemler, ölçülebilir eylemler ve hem yararlı hem de zararlı davranışların entegrasyonu şeklindeki dört unsuru kavramın tanımlanmasında öne çıkarmışlardır. Pro-çevresel davranışın işyerine özgü bir şeklini ifade eden çalışan yeşil davranışı, örgütsel çevresel sürdürülebilirliğin gerekli bir bileşeni olarak da görülmektedir (Ones ve Dilchert, 2012b: 452).

Mesmer – Magnus ve arkadaşları (2012: 169) işyerinde çalışan yeşil davranışın bir başka tanımını; çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlayan bireylerin tüm davranışları olarak önermiştir. Dolayısıyla böylesi davranışlar bireylerin kontrolleri altındaki seçimsel, niyetsel ve pro-aktif nitelikteki davranışlara vurgu yapar.

Çalışanların yeşil davranışlarının tanımlanmasında *eko-girişimler* kavramının da göz önüne alındığı görülmektedir. Ramus ve Steger'e (2000: 606) göre eko-girişim; eko-yenilikçiliğe yakın bir kavramdır ve işletmesinin çevresel performansını iyileştirebileceği düşüncesiyle bir çalışanın yaptığı eylem anlamına gelir.

Dolayısıyla geri dönüşüm, kirliliği önleme, zararlı atıkları azaltma ve çevreyle ilgili etkililiği iyileştirme gibi davranışlar bu tanıma uygun örnekleri temsil eder.

Yazında çalışanın rolünün bir parçası olarak gerekli/zorunlu davranışları ile gönüllü davranışları arasında bir ayrım yapılmasının gerekli olacağına dikkat çekilmektedir (Bissing – Olson vd., 2013: 157-158). Genelde çalışma ortamında yeşil davranışa odaklı çalışmalar (Paille ve Boiral, 2013: 119; Ramus ve Steger, 2000: 606) bu kavramı gönüllü davranış şeklinde ele almışlardır. Ancak örgütün psikolojik yanlarına odaklı çalışmalar yürüten araştırmacılar, çalışan tüm yeşil davranışlarının sağduyusal (discretionary) olmadığını ve gönüllülük dışında da ele alınabileceğini iddia etmişlerdir (Ones ve Dilchert, 2012a: 87).

Zorunlu çalışan yeşil davranış, çalışanların yapmak durumunda olduğu iş yükümlülükleri bağlamında yürütülen yeşil davranışı ifade eder (Bissing – Olson vd., 2013: 157) ve görev performansına (Borman ve Motowidlo, 1993: 73) benzerlik gösterir. Zorunlu yeşil davranış kapsamında; örgütsel politikalara bağlılık, sorumlu seçeneklerin seçimini içeren iş/çalışma yöntemlerini değiştirme, sürdürülebilir ürün ve süreçler oluşturma sayılabilir. *Gönüllü çalışan yeşil davranış*; örgütsel beklentileri aşan bireysel girişimi içeren yeşil davranış olarak tanımlanır (Bissing – Olson vd., 2013: 158) ve iş performansının yapıldığı sosyal ve psikolojik ortamı destekleyen davranışı ifade eden bağlamsal performans ve örgütsel vatandaşlık davranışı (Borman ve Motowidlo, 1993: 73; Organ, 1997: 88) kavramlarına yakınlık taşır. Gönüllü çalışan yeşil davranış kapsamında; çevresel yararlara öncelik vermek, çevresel program ve politikaları başlatmak, lobi ve aktivist faaliyetler yürütmek ve diğer kişileri teşvik etmek sayılabilir.

Çalışan yeşil davranışının çok boyutlu yönünü yansıtmak amacıyla birçok sınıflandırma yazındaki yerini almıştır. Bu noktadaki en kapsamlı olan sınıflandırma Ones ve Dilchert (2012a) tarafından önerilen *beş yeşil sınıflandırmadır.* Araştırmacıların önerdiği Beş Yeşil Davranış kategorisi şu şekildedir:

Sürdürülebilirlik Temelli Çalışma Kategorisi, daha sürdürülebilir olan iş süreçlerine ve ürünlere yardımcı olan davranışları temsil eder. *Zarar Vermekten Kaçınma Kategorisi*, ya dünyaya zarar veren ve zararların artışına sebep olan ya da ekosistemi daha sağlıklı yapacak şekilde dünyayı değiştiren davranışlardan oluşur. *Koruma Kategorisi*, kaynakları artırmaya ve israfı azaltmaya yardım eden davranışları ifade eder. Olumlu örnek olarak çift sayfalı çıktı almak ve olumsuz örnek olarak bilgisayarı tüm gece boyunca açıkta bırakmak verilebilir. *Diğer Kişileri Etkileme Kategorisi*, bireysel anlamda çalışanın neyi başarabileceğinden çevresel davranışlarda bulunması için bireylerin birbirini nasıl etkileyebileceğini ifade eder. Psikolojik olarak bu üst kategori, bilgiyi yayma davranışlarını değiştirmede diğer kişilere yardım etmeyle ilişkilidir. *İnisiyatif Kullanma/Girişimde Bulunma Kategorisi*, risk alma ve çevre ile ilgili değişimleri cesaretlendirmeyi gerektiren davranışları anlatır.

Ones ve Dilchert (2012a: 92) ayrıca Yeşil Beş'in daha yüksek düzeyde proaktif ve reaktif olmak üzere iki temel faktöre ayrıldığını da belirtmişlerdir. *Proaktif faktör*, çevreyi aktif biçimde iyileştiren veya zarardan önleyen inisiyatif kullanma/girişimde bulunma, diğer kişileri etkileme ve sürdürülebilir biçimde çalışma boyutlarını içerir. *Reaktif faktör* ise, koruma ve zarar vermekten kaçınma boyutlarını kapsar.

Çalışan yeşil davranışıyla ilgili bir diğer sınıflandırma, pro-çevresel davranışın etkilerini, etkinliklerini veya sıklığını ortaya koymaya yönelik önerilerden birisini temsil eden Smith ve O'Sullivan'a (2012: 470) aittir. Çevresel olarak sorumlu işyeri davranışı sınıflandırması olarak bilinen ve farklı davranış türlerini kategorileştiren bu sınıflama iki ana boyuta ayrılır. Bu boyutlar;

- *Doğrudan Davranışa* (geri dönüşüm kutuları gibi bireyin kendi eylemlerine dayalı) karşıt *Dolaylı Davranış* (çevresel bir evrakı imzalama gibi diğerlerini etkileyen eylemler),
- *Yerel Etkiye* (örneğin çalışma ortamında gereksiz ışıkları kapatmak gibi yerel davranışı artırma) karşıt *Geniş Etki* (yeni çevresel yönetim uygulamaları başlatmak gibi).

Bazı araştırmacılar (Homburg ve Stolberg, 2006: 7) çalışan yeşil davranışının doğrudan ve dolaylı olabileceğini de savunmuştur. *Doğrudan örgütsel yeşil davranış*, çevreyi iyileştirmeye yönelik kesin/somut jestler sergilemeyi ifade ederken (geri dönüşüm gibi); *dolaylı örgütsel yeşil davranış* ise, çalışma ortamında doğrusal örgütsel yeşil davranışını benimsemede diğer bireylere öneri veya cesaretlendirme sağlamaya dair çalışanın güdüleme faaliyetlerini ifade eder.

Yazında insanların niçin örgütsel bağlamda yeşil davranışlar sergilediğini, bu davranışların belirleyici faktörlerini veya öncüllerini açıklamak amacıyla bu konudaki bulguları analiz eden çalışmalar yürütülmüştür.

Blok ve arkadaşları (2015: 56-57) örgütsel yeşil davranışların öncüllerinin *demografik, içsel ve dışsal faktörler* olmak üzere üç grupta inceleneceğini ifade etmiştir. İçsel faktörleri; sosyal faktörler (sosyal normlar, kişisel normlar), bilişsel faktörler (çevresel farkındalık, eylem niyeti, algılanan davranışsal kontrol) ve duygusal faktörler (değerler, çevreye yönelik tutum) olarak tanımlamışlardır. Dışsal faktörler, işyeriyle ilişkili olan ortamsal faktörlerden ve liderlik desteğinden oluşmuştur.

Lo, Peters ve Kok (2012: 227) örgütsel yeşil davranışın öncüllerini ele alan çalışmaları analiz ederek bu tür davranışların gerçekleşmesini sağlayan *bireysel* ve *örgütsel belirleyicileri* tespit etmişlerdir. Araştırmacılar bireysel öncülleri; niyetler, tutumsal belirleyiciler, sosyal normlar, öz-yeterlilik ve geçmiş davranışın oluşturduğunu tespit etmiştir. Onlar örgütsel öncüller arasında ise; genel örgütsel belirleyicilerin (yönetime duyulan güven, katılımcıların duygusal bağlılığı, yöneticinin çevresel destek davranışı, örgüt kültürü, örgütsel yapı), çevresel politikaların, üstlerin çevreyle ilgili katılımının, fiziksel imkânların ve çevresel ölçümlerin meşruluğunun sayılabileceğini belirtmişlerdir.

2. Yöntem

Çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmanın yazın bölümünde söz edildiği gibi yeşil örgütsel davranışlar sınırlı sayıda araştırmaya konu olmuştur ve örgütsel davranış alanında geliştirilmeyi bekleyen konular arasında yer almaktadır. Bulguların büyük çoğunluğunun ise nicel yöntemlerle elde edildiği görülmektedir. Araştırmada örgütsel yeşil davranışların gerçekleştirilme nedenleri katılımcıların deneyimlerinden ve algılarından yola çıkılarak açıklanmaya ve yorumlanmaya çalışılmıştır. Böylece katılımcıları belirli ölçeklerle sınırlandırarak ölçeğe uygun hareket edip etmediklerini belirlemek yerine kendi ifadelerinden yola çıkarak çalışanları harekete geçiren güdüler belirlenebilmiştir. Ayrıca, örgütlerde yeşil davranışların özendirilebilmesi için neler yapılabileceği katılımcıların görüşleri doğrultusunda ifade edilmiştir. Ayrıca araştırma konusu olan güdüler ile ilgili yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Bu durum çalışmada nitel araştırma yönteminin tercih edilmesinde etkili olmuştur.

Nitel araştırmalar, herhangi bir içerikte veya etkinlikte katılımcılarca oluşturulan anlamları açıklamak ve anlamak için kullanılır (Morrow ve Smith, 2000, alıntılayan Hoş, 2012: 52). Denzin ve Lincoln (2005) "nitel araştırmacılar olguları doğal ortamında çalışırlar ve böylece olguları anlarlar veya insanların onlara ne gibi anlamlar yüklediğini yorumlarlar" söyleminde bulunmuştur (Merriam, 2013: 13).

Araştırmanın amacı; "özel okul öğretmenlerini yeşil davranışlara iten güdülerin ortaya çıkartılması" olarak belirlenmiştir. Araştırma amacına bağlı olarak 2 ana araştırma sorusu belirlenmiştir:

AS1. Öğretmenlerin yeşil davranışları gerçekleştirme nedenleri nedir?

AS2. Öğretmenlerin yeşil davranışlarını arttırmak için neler yapılabilir?

2.1.Katılımcılar

Araştırmada *kartopu örneklem yöntemi* kullanılmıştır. Buna göre, iletişimde bulunulan bazı öğretmenlerle görüşülmüş, onların iletişimde bulunduğu ve yönlendirdiği diğer kişilerle görüşmeler yapılmıştır. Katılımcılar iki ayrı ilde faaliyet gösteren üç farklı özel okulun 20 öğretmeninden oluşmaktadır. Bu alanın seçilmesinin nedenlerinden birisi öğretmenlerin çevresel sürdürülebilirliğin gelecek nesillere aktarılmasında önemli bir rol oynaması, diğeri ise öğrencilere örnek teşkil eden öğretmenlerin örgütsel bağlamda yeşil davranışları neden gerçekleştirdiğinin ortaya çıkartılmasıdır. Katılımcıların maksimum çeşitliliği yansıtmasına özen gösterilmiştir. Buna göre 13 katılımcı kadın, 7 katılımcı erkektir. Katılımcılar 24-56 yaş aralığındadır ve çalışma süreleri 1 ile 35 yıl arasında değişmektedir. Katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 1'de verilmiştir:

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

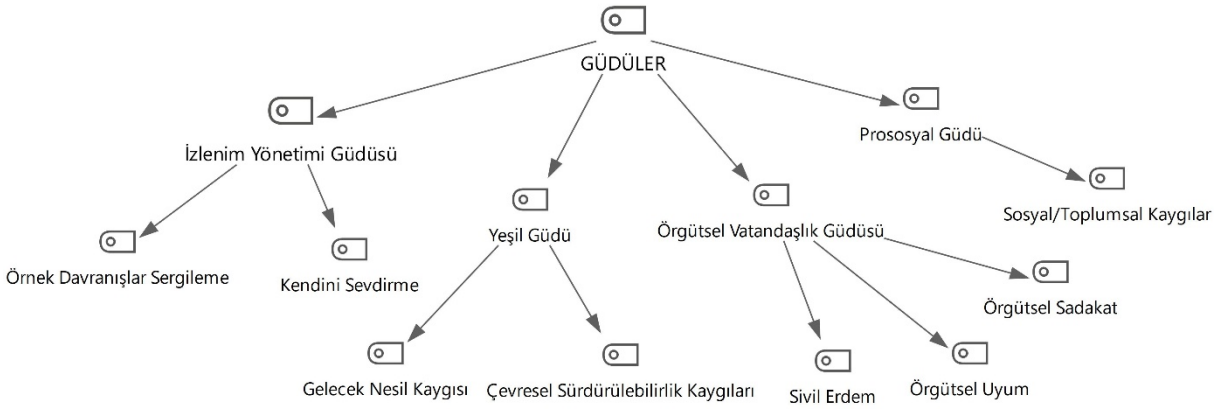
Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Uzmanlık	Çalışma Süresi
Ö1	25	Erkek	Din Kültürü Ve Ahlâk Bilgisi	3 yıl
Ö2	28	Erkek	Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri	1 yıl
Ö3	24	Erkek	Coğrafya	1 yıl
Ö4	34	Kadın	Yabancı Dil	12 yıl
Ö5	38	Kadın	Yabancı Dil	15 yıl
Ö6	23	Kadın	Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri	1 yıl
Ö7	45	Erkek	Fizik	21 yıl
Ö8	36	Kadın	Coğrafya	14 yıl
Ö9	28	Kadın	Tarih	1 yıl
Ö10	34	Kadın	Türkçe	10 yıl
Ö11	28	Kadın	Fen Bilgisi	3 yıl
Ö12	33	Kadın	Yabancı Dil	5 yıl
Ö13	27	Kadın	Matematik	2 yıl
Ö14	39	Kadın	Sınıf Öğretmeni	4 yıl
Ö15	25	Erkek	Türkçe	2 yıl
Ö16	29	Kadın	Sınıf Öğretmeni	6 yıl
Ö17	35	Kadın	Sınıf Öğretmeni	12 yıl
Ö18	38	Erkek	Yaratıcı Drama	14 yıl
Ö19	56	Erkek	Sınıf Öğretmeni	35 yıl
Ö20	40	Kadın	Sınıf Öğretmeni	18 yıl

2.2. Araştırma Süreci

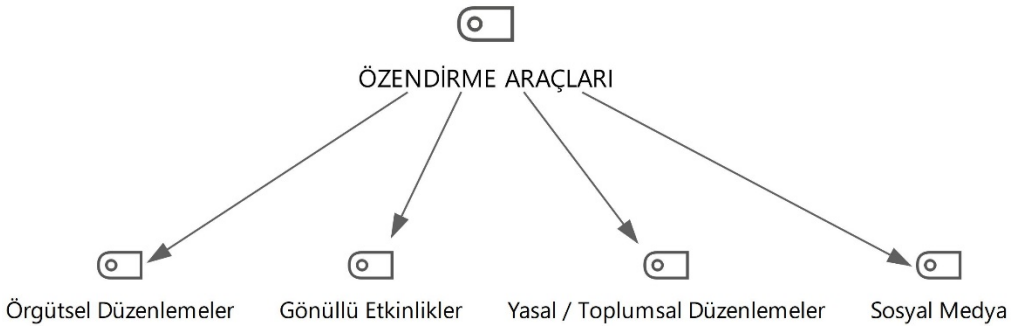
Katılımcılarla Şubat 2018'de 20-36 dakika arasında süren görüşmeler yapılmış ve ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Ses kayıtları Word belgesi halinde bilgisayar ortamına aktarılmış ve satır satır okunarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde sistematik ve yorumlayıcı analizler birlikte kullanılmıştır. Görüşmelerin sistematik analizinde Maxqda 2018 nitel veri analiz programı kullanılmıştır. Nitel yöntemle yapılan araştırmalarda bu tür programların kullanılmasının güvenirliği arttırdığı bilinmektedir (Kuş Saillard, 2010: 17). Sistematik analizde, elde edilen veriler içinde yer alan anahtar faktörler ortaya çıkartılmaya ve veriler arasındaki ilişkiler ortaya konulmaya çalışılır (Walcott, 1994 alıntılayan Özdemir, 2010: 331). Katılımcıların görüşmeleri dikkatle birkaç kez okunmuş, ifadeler kodlanmış, anlam ve ilişki bakımından birbirine benzeyen kodlar bir araya getirilerek temalar oluşturulmuştur. Verilerin sistematik analizinden sonra yorumlayıcı analiz ile elde edilen bulgular araştırmacıların konu ile ilgili öznel görüşleri ile yorumlanmıştır.

3. Bulgular

Araştırmada elde edilen bulgular daha önce ana hatlarıyla verilen araştırma soruları referans alınarak verilmiştir. Ayrıca her bir sorunun altında temaların ve kodların oluşmasına esas teşkil eden katılımcı ifadelerinin bir kısmına yer verilmiştir. Bunun yanı sıra verilerden elde edilen öğretmenleri yeşil davranışları gerçekleştirmeye iten güdüler Şekil 1'de, yeşil davranışları özendirmek için yapılabilecekler konusunda öğretmenlerin görüşlerini betimleyen özendirme faktörlerine Şekil 2'de yer verilmiştir.



Şekil 1. Yeşil Davranışlara İten Güdüler



Şekil 2. Yeşil Davranışları Özendirme Araçları

Araştırma Sorusu 1. Öğretmenlerin yeşil davranışları gerçekleştirme nedenleri nedir?

Katılımcılara öncelikle en genel şekliyle çevrenin katılımcılar için ne ifade ettiği, onlar için ne anlama geldiği sorulmuştur. Burada amaç çevrenin katılımcılar için önemini anlamaya çalışmaktır. Daha sonra katılımcılara çevreye yönelik hangi tür davranışlarda bulundukları sorulmuştur. Bu sorunun amacı, katılımcıların gerçekleştirdikleri yeşil davranış türlerini ortaya çıkartmaktır. Son olarak böyle davranışlarda bulunmalarının nedenleri ve bu davranışların nasıl, ne şekilde etkili olacağı sorulmuştur. Bu sorunun amacı, katılımcıları yeşil davranışlara iten güdüleri ortaya çıkartmaktır. Soruların hazırlanış ve soruluş şekli nitel araştırma yöntemlerine uygun şekilde en genel şekilden araştırma amacını ortaya çıkaracak şekilde özele doğru hazırlanmıştır. Şekil 1'de sunulduğu gibi, bu konuda izlenim yönetimi güdüsü, yeşil güdü, örgütsel vatandaşlık güdüsü ve prososyal güdü olmak üzere dört tema ortaya çıkmıştır. Katılımcıların ifade sıklığına göre temalara Tablo 2'de yer verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıları Yeşil Davranışlara İten Güdüler

Güdüler	Belgeler	Yüzde	Yüzde (geçerli)
İzlenim Yönetimi Güdüsü	19	95,00	95,00
Yeşil Güdü	9	45,00	45,00
Örgütsel Vatandaşlık Güdüsü	7	35,00	35,00
Prososyal Güdü	6	30,00	30,00
Kodlanmış Belgeler	20	100,00	100,00
Kodlanmamış Belgeler	0	0,00	0,00
Analiz Edilen Belgeler	20	100,00	100,00-

Her bir temanın ayrıntıları şu şekildedir:

İzlenim Yönetimi Güdüsü

Katılımcılara sergiledikleri yeşil davranışların nedenleri sorulduğunda katılımcıların büyük çoğunluğunun (%95) izlenim yönetimi olarak yorumlanan ifadelerde bulunduğu görülmüştür. İzlenim yönetimi ile ilgili

yazın incelendiğinde katılımcıların ifadeleri, izlenim yönetimi taktiklerinden "örnek davranışlar sergileme" ve "kendini sevdirme" kodları altında toplanmıştır.

Öğretmenlerin büyük çoğunluğu yeşil davranışları öğrencilerini etkilemek ve onlara örnek olmak amacıyla gerçekleştirdiklerini söylemişlerdir. Bu söylemler "örnek davranışlar sergileme" kodu altında betimlenmiştir ve bu konudaki bazı katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

> Ö5: Tabi ki öğrencilerin rol model aldığı kişiler olarak bu tür yeşil davranışları sergilemek çocukları inanılmaz etkiler. Siz duyarlılık gösterip ışıkları kapatırsanız öğrenciler de bir süre sonra bu davranışı alışkanlık haline getirirler. Ancak siz bu konuda duyarsız olursanız özellikle küçük yaş grubu öğrenciler bunun doğru olduğunu düşünürler.
> Ö10: Öğrencilerim için benim yaptığım her hareket onlara örnek olur. Çünkü öğretmenlerinin yaptığı her hareket doğrudur onların yaşındaki çocuklar için. Anne babalarından çok bizi görüyorlar, bizimle birlikteler. Ben akan bir musluğu kapatırsam, boşa yanan bir lambayı söndürürsem öğrencilerim bundan daha fazla etkilenir. Derslerde ne kadar anlatırsak anlatalım öğrencilerimiz ne yaptığımıza bakar.
> Ö15: Bir öğretmenin çöpü yerden alıp çöpe atması onlara nasihat etmekten daha ekili olduğunu düşünüyorum.
> Ö18: Bir öğrencinin karşısında kullanılmış kâğıdı geri dönüşüm kutusuna atarsam veya açık kalmış bir musluğu kapatırsam o öğrencim benim bu davranışı neden yaptığımı mutlaka sorgulayacağını düşünüyorum.

Katılımcı bazı öğretmenlerin yeşil davranışları veliler ve ziyaretçiler üzerinde iyi izlenim bırakmak için gerçekleştirdiğini anlattıkları görülmüştür. "Kendini sevdirme" olarak kodlanan bu konudaki bazı katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

> Ö13: Bu tutumun okula maddi açıdan fayda sağlayacağını düşünüyorum. Öğrenci ve velilere olumlu izlenimler bırakacağını, temiz bir çevrede daha sağlıklı vakit geçireceğimize inanıyorum.
> Ö16: Özel bir okul olması sebebiyle okulu ziyaret eden kişilerde olumlu izlenimler bırakmayı amaçlıyoruz.

Yeşil Güdü

Bazı katılımcılar anlatımlarında yeşil davranışları "çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlamak", "gelecek nesillere sağlıklı ve temiz çevre bırakmak" için yaptığını ifade etmişlerdir. *Yeşil güdü* olarak betimlenen bu tema katılımcı ifade sıklığına göre ikinci sırada yer almaktadır (%45). Bununla ilgili bazı katılımcı anlatımları şu şekildedir:

> Ö5: Yaşadığım çevre bence hayatımdaki en önemli faktörlerden biridir. Yaşadığım yeri seçerken baktığım ilk şey yaşayacağım evin çevresidir. Sabah penceremi açtığımda yemyeşil bir manzaranın beni karşılaması çok önemlidir.
> Ö6: Gereksiz yere elektrik, su kullanmam, elimde bir çöp varsa bir çöp konteynırı bulana kadar onu elimde tutarım, hiç denk gelmezsem eve kadar götürür evde atarım. Bunun sebebi çok iyi bir çevreci olmam değil ama en azından elimden bu geliyor. İçerisinde bulunduğum ortam daha temiz ve güzel görünebilir.
> Ö6: Yaşadığımız çevreyi en azından şu anki hali ile tutabilmek, daha kötüye gitmesini engellemek, yetişen nesillere daha güzel yaşam alanları sunabilmek amaçlanmalıdır ama maalesef ki özellikle okul içerisinde bu tür davranışlara pek rastlayamadım henüz.
> Ö10: Çevre benim ve çocuklarımın geleceğidir. Sağlıktır çevre. Bazen çevreyi kirlettiklerini görüyorum bazen uyarıyorum eğer uyarabileceksem ama bazen de doğrusu hiçbir şey yapamıyorum söylemiyorum kimi zaman da kendim gidip temizliyorum.

Örgütsel Vatandaşlık Güdüsü

Katılımcı anlatımlarının incelendiğinde bazı katılımcıların (%35) yeşil örgütsel davranışları örgütün fonksiyonlarını, amaçlarını yerine getirmeyi desteklemek için gönüllü olarak gerçekleştirdiği görülmüştür. Örgütsel vatandaşlık güdüsü olarak betimlenen bu tema altında katılımcı ifadeleri "örgütsel sadakat",

"örgütsel uyum" ve "sivil erdem" kodları altında toplanmıştır. Kodlamalara esas olan bazı katılımcı söylemleri şu şekildedir:

> Ö1: Kendini düşünen bir insan modeli olamaz. Bir kurumda çalışılıyorsa o kurumun ekmeğini yiyorsa o kuruma her türlü gelebilecek sıkıntılara göğüs germelidir ve sadakat gösterilmelidir.
> Ö11: Ben fen bilgisi öğretmeniyim. Ders konularımın içinde çevre var zaten. Bu yüzden benim için böyle davranışlar sergilemek aynı zamanda öğretmen olarak görevim.
>
> Ö13: Ayrıca bizim okulumuz çevre odaklı bir okul, kurumsal görevlerimiz içinde de var misyonumuz yani okulumuzun adı bile çevreyle ilgili bu da bizim için ayrıca görevimiz oluyor.
>
> Ö18: En başta çalışma arkadaşlarımın eğitimci olmaları yeşil davranışlar sergilemelerindeki en büyük neden diyebilirim… Beni bu kadar duyarlı yapan nedenlerden biri çalıştığım kurumun yani okulumun çevre konusunda duyarlı olması. Her yıl olduğu gibi bu yılda okulumuz Milli Eğitim Bakanlığı tarafından çevreci bir okul seçilerek beyaz bayrak almıştır.
>
> Ö20: Kurumda aldığımız ortak kararlar var bu kararlara uymak için bu davranışları yapmamız söz konusu.

Prososyal Güdü

Katılımcıları yeşil davranış gerçekleştirmeye iten güdü olarak betimlenen son tema prososyal güdülerdir. Bazı katılımcıların (%30) yeşil davranışları toplumsal ve sosyal ekogirişim olarak gördükleri, toplumsal çıkarlar nedeniyle böylesine davranışları gerçekleştirdiği görülmüştür. "sosyal/toplumsal kaygılar" olarak kodlanan katılımcı ifadelerinden bazıları şu şekildedir:

> Ö8: Toplumsal değerlerin işleyişi, devamlılığı için çevre ve çevresel davranışlar önemlidir.
>
> Ö9: Geri dönüşüme önem vermek, gereksiz ışıkları kapatmak oldukça önemlidir. Çünkü ileride oluşabilecek sorunların önüne geçmek için bir adımdır. Herkes bu konuda dikkatli olursa problemler azaltılabilir.

Araştırma Sorusu 2. Öğretmenlerin yeşil davranışlarını arttırmak için neler yapılabilir?

Katılımcı öğretmenlerin yeşil davranışları neden gerçekleştirdikleri konusunda görüşleri alındıktan sonra, yeşil davranışların kendi kurumlarında arttırılması için neler yapılabileceği sorulmuştur. Bu sorunun amacı bu güdüleri harekete geçirmek için neler yapılabileceğini katılımcıların bakış açıları ile ortaya çıkartabilmektir. Şekil 2'de sunulduğu gibi bu konuda örgütsel düzenlemeler, gönüllü etkinlikler, yasal toplumsal düzenlemeler ve sosyal medya olmak üzere dört tema betimlenmiştir. Katılımcıların ifade sıklığına göre özendirme araçları Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 3. Yeşil Örgütsel Davranışları Özendirme Araçları

Özendirme Araçları	Belgeler	Yüzde	Yüzde (Geçerli)
Örgütsel Düzenlemeler	8	40,00	57,14
Gönüllü Etkinlikler	7	35,00	50,00
Yasal / Toplumsal Düzenlemeler	2	10,00	14,29
Sosyal Medya	1	5,00	7,14
Kodlanmış Belgeler	14	70,00	100,00
Kodlanmamış Belgeler	6	30,00	-
Analiz Edilen Belgeler	20	100,00	-

Her bir temanın ayrıntıları şu şekildedir:

Örgütsel Düzenlemeler

Katılımcı öğretmenlere yeşil davranışları arttırılabilmesi için neler yapılabileceği sorulduğunda en fazla ifade edilen (%40) araç örgütsel düzenlemeler olmuştur. Bu konuda bazı katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

Ö2: Disiplinin tam uygulanmasını isterdim, çevreye zarar veren uygunsuz davranışlar yeterince cezalandırılmadığı için tekrarlanmaya devam ediyor.

Ö3: Bu konuda kurumsal olarak hareket etmenin yararı elbette yadsınamayacaktır.

Ö19: Gereksiz tüketimin (kâğıt, gıda, elektrik, su, ısınma-soğutma vb.) önlenmesine yönelik kurallar ve önlemler olmasını isterdim. Bunun etkili olacağını düşünüyorum.

Ö20: Ara ara öğrencilerin çevre sorunlarıyla yüzleştirilmesi gerektiğini düşünüyorum. Örneğin bir gün suların kesilmesi yapılarak çocukların susuzluğun ne derece önemli bir kaynak olduğunu fark ettirmek. Ağacın dalını kırdığı zaman yaptığı yanlış davranış için öğrencinin bedel ödemesini sağlarım, mesela ağaç dikmesini sağlama gibi… kurum çalışanları işe alınırken işe alımda çevre duyarlılığı mülakat gündemi olmalıdır.

Gönüllü Etkinlikler

Yeşil davranışların özendirilebilmesi için bazı katılımcı öğretmenlerin (%35) ifade ettiği diğer araç okullarda gönüllü etkinliklerin düzenlenmesidir. Katılımcıların bununla ilgili bazı söylemleri şu şekildedir:

Ö3: Ancak toplumsal farkındalık projelerine aktif katılımın daha fazla olması gerektiğini söyleyebilirim. Veli-okul buluşmalarında da bu konuda ek bir başlık açılabileceğini düşünüyorum.

Ö6: Öğrencilerle birlikte ağaç dikme etkinlikleri, atık pil toplama, çevreyi temizleme, çöplerden arındırma, küresel ısınmayı önlemek amacıyla geliştirilebilecek proje yarışmaları gibi etkinler yapılabilir. Bu tür etkinlikler uygulaması kolay ve öğrencilerde çevre bilinci uyandırmada ilgi çekebilecek etkinlikler olduğunu düşünüyorum.

Ö17: Sınıf öğretmenliği zümresi aldığı kararlar gereğince israfı ve çevre kirliliğini önlemek adına grupça davranışlar sergilemektedir. Öğrencilerimizin de bu bilinci kazanabilmeleri için haftanın en temiz sınıfını seçmek gibi farkındalık yaratıcı etkinlikler yapılmaktadır.

Yasal/Toplumsal Düzenlemeler

Katılımcı öğretmelerin ifade ettiği diğer özendirme aracı yasal ve/veya toplumsal düzenlemeler yapılmasıdır. Bu konudaki bazı söylemler şu şekildedir:

Ö3: Toplumsal farkındalık projelerinin bu kapsamda çok daha aktif bir şekilde oluşturulması ve yürütülmesi gerekmektedir…

Ö13: Ancak bu davranışları kendisine bir yaptırımı yoksa umursamıyor ve ilgisiz kalıyorlar.

Sosyal Medya

Son olarak araştırmaya katılan Ö20 sosyal medyanın kullanılmasının yeşil örgütsel davranışları arttıracağını ifade etmiştir. Katılımcının bu konudaki söylemi şu şekildedir; "akılda kalabilecek videoların hazırlanılması sosyal medya kullanılarak önemli olacaktır".

4. Tartışma ve Sonuç

Çevresel sürdürülebilirlik 21. yüzyılda örgütlerin ayakta kalabilmelerinde önemli bir boyutu temsil etmektedir. Örgütlerin bu yöndeki hedeflerine ulaşmalarında proaktif çevresel davranışın işyerine özgü biçimi olan "çalışan yeşil davranışı" kavramını ve bu davranışa neden olan güdüleyici faktörleri açıklamak faydalı olacaktır. Bireyler tarafından pek çok yeşil davranış ev ve iş ortamlarında sergilense de bulgular, bu iki farklı ortamda bireylerin farklı davrandığını göstermektedir. Özellikle işyerine özgü bir bağlam çerçevesinde, çalışan yeşil davranışı anlamanın önemi her geçen gün önemini artırmaktadır. Okullar da doğal çevre üzerindeki baskıyı azaltmada önemli bir role sahip örgütler olarak kabul edilmektedir. Zira okulların öğretmenleri de bir çalışan olarak doğal çevreyi olumlu etkileyecek veya çevreye yönelik olumsuz etkisini azaltacak davranışlar geliştirirler. Üstelik özel okul öğretmenleri istendik yeşil davranışlar konusunda rol model olabildikleri takdirde, okul öğrencileri de benzer olumlu davranışları gösterirler. Bir başka ifadeyle, bu öğretmenlerin hem çalıştığı örgüt yararına hem de eğiticilikleri ve öğrencilerine rol model olmaları yönüyle eğitim aracılığıyla gelecek nesillerin yararına yeşil davranışı teşvik etmesi çok daha öne çıkmaktadır. Bu tespitlerden hareketle, çalışmanın amacını öğretmenlerin yeşil örgütsel davranışları gerçekleştirmesine neden

olan güdüleri belirlemek oluşturmuştur.

Çalışmanın ulaştığı ilk sonuç, katılımcıların yeşil davranışları *izlenim yönetimi taktiği* olarak kullanmasıdır. Öğretmenler, yaptıkları her davranışta öğrencileri için rol model olduklarını bu nedenle yeşil davranış gerçekleştirmeye özen gösterdiklerini çünkü öğrencileri için yaptıklarının söylediklerinden daha önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Bu ifadelerinden hareketle, öncelikli olarak öğretmenlerin yeşil örgütsel davranışları öğrenciler üzerinde *"örnek davranışlar sergileme"* taktiği olarak kullandığı görülmektedir. Bunun öğretmenlik mesleğine özgü bir durum olduğu düşünülmektedir. Bunun yanı sıra öğretmenlerin veli ve ziyaretçiler üzerinde *"kendini sevdirme"* taktiği olarak, iyi bir izlenim bırakmak için yeşil örgütsel davranışları gerçekleştirdikleri bulunmuştur. Araştırmanın bu bulgusunun araştırma alanına özgü olduğu düşünülmektedir. Çünkü katılımcı öğretmenler çalıştıkları kurum özel okul olduğu için ziyaretçiler üzerinde iyi bir izlenim bırakmaları gerektiğini düşünmektedirler. Çalışmanın bu bulguları yazında daha önceden yürütülmüş bazı çalışmaların sonuçları ve ön görüleriyle benzerlik göstermektedir. Örneğin Araujo (2014: 7) izlenim yönetiminin çalışan yeşil davranışını güdülemede önemli bir etken olduğunu önermiş, itibarıyla ilgili kaygısı yüksek oldukça çalışanların ister işiyle ilgili ister proaktif olsun imajını yükseltecek şekilde çalışacağını öne sürmüştür. Araujo (2014: 8) çalışanların yeşil davranış sergilemesinin ya görevi olduklarını düşünmesi yönündeki inançları dolayısıyla (örnek davranışlar sergileme gibi) ya da yeşil davranışlar sergileyerek olabilecek sosyal kazanımlar dolayısıyla (kendini sevdirme gibi) güdülenebileceklerini öne sürmüştür. Buna göre, çevre dostu davranış sergileyen öğretmen kendini sevdirerek olumlu bir itibar kazanabilecek ve böylece imajını artırabilecektir.

Katılımcıları yeşil davranışlara yönlendiren diğer bir güdüyü *yeşil güdü* oluşturmuştur. Alan yazında ilk kez yer aldığı düşünülen bu güdü katılımcıların çevresel sürdürülebilirlik ve gelecek nesil kaygıları ile ilgili anlatımlarından elde edilmiştir. Temanın yeşil güdü olarak betimlenmesinin nedeni katılımcıların başka bir çıkar gözetmeksizin tamamen çevreyi düşünerek güdülenmesidir. Bu nedenle bu güdünün *"yeşil güdü"* olarak betimlenmesi araştırmacılar tarafından uygun görülmüştür. Çalışmanın "yeşil güdü" tanımlaması Klein'in (2015: 24) "İçsel Çevresel Güdüler" başlığını oluşturan "çevresel fayda" alt temasına benzerlik göstermiştir. Klein'e göre çevresel fayda güdüsü; kişilerin içsel açıdan doğal kaynakları korumaya yardım etmeye ve çevre kalitesini artırmaya ilgi duymasına işaret eder. Çevre odaklı değerler, biyosferik kaygılar veya koruyucu etik gibi çevresel kaygıların kişiler için önemli olması sonucunda yeşil davranışlar sergilenir hale gelir.

Araştırmada elde edilen diğer bulgu *örgütsel vatandaşlık güdüsüdür*. Bu bulgu, katılımcıların yeşil davranışları örgüt amaçlarını ve örgüt faaliyetlerini desteklemek için gönüllü olarak gerçekleştirdikleri yönündeki ifadelerinden elde edilmiştir. Örgütsel vatandaşlık güdüsü altında, örgütsel kurallar gereği bu davranışların gerçekleştirilmesi *"örgütsel uyum*" boyutunda, örgütün amaçlarını ve misyonunu gerçekleştirmek üzere yapılması *"örgütsel sadakat*" boyutunda ve bütün olarak okulun imajı, görünüşü için gerçekleştirilmesi ise "*sivil erdem*" boyutunda yer almaktadır. Çalışmanın bu yöndeki bulgusu önceki dönemde yürütülmüş bazı çalışmaların sonuçlarıyla örtüşme sağlamıştır. Şöyle ki; Klein'in (2015: 24) "İçsel Çevresel Güdüler" sınıflamasının ikinci alt temasını "diğerkâmlık" oluşturmuştur. Bu alt tema, diğer kişilerin faydasına olacak şekilde diğer kişilere yardım etme çevresel davranışlarca işlev gören önemli bir fonksiyonu temsil eder. Diğerkâmcı güdüler gelecek nesiller için kaynakları koruma ve toplumun bireylerine yardım etme gibi ideallerle ölçülen güdüleri ifade eder.

Katılımcı öğretmenleri yeşil örgütsel davranış gerçekleştirme konusunda harekete geçiren son güdü, *prososyal güdüdür*. Bu güdü, çevresel sürdürülebilirlik, iyi izlenim, örnek olma veya örgütsel hedeflere ulaşma dışında tamamen toplumsal ve sosyal kurallar ve kaygılar nedeniyle yeşil davranışların gerçekleştirilmesini ifade etmektedir. Çalışmanın bu yöndeki bulgusu Araujo'nun (2014: 13) izlenim yönetiminin çalışan yeşil davranışı güdüleyeceğini göz önüne alarak bu ilişkiyi "işle ilgili" ve "proaktif çalışan yeşil davranışları" şeklindeki ayrımını desteklemektedir. O'na göre proaktif çalışan yeşil davranışı için amaç farklılık gösterir. Davranışın gönüllü olarak gerçekleştiği bu davranışta çalışan için bir kayıp söz konusu olmaz. Ancak bu davranış sergilenince bir kazanım doğar. Dolayısıyla böyle bir davranış "çevreye yönelik örgütsel vatandaşlık davranışı" ile benzerdir. Çevreye yönelik örgütsel vatandaşlık davranışı, "örgüt ortamında örgütün gerek duymadığı ve ödüllendirmediği isteğe bağlı eylemlerle ilgili çevresel çabalar" olarak tanımlanır (Daily vd., 2009: 246) ve bu kavram bir bireyin yardımsever, iş birliği veya sorumlu davranışlar gösterme eğilimidir (Bolino, 1999: 85) ve çevreye yardım etmeyle ilişkilidir. Ayrıca çalışmanın bu yöndeki bulgusu örgütsel vatandaşlık davranışına yönelik üç güdü faktörünü (prososyal değerler, izlenim yönetimi ve örgütsel kaygı)

tanımlayan Rioux ve Penner'in (2001: 1307) prososyal değerlerine benzerlik göstermektedir.

Çalışmada belirlenen diğer araştırma sorusu, öğretmenlerin yeşil örgütsel davranışlarını arttırmak için neler yapılabileceğinin belirlenmesidir. Bu kapsamda elde edilen ilk bulgu, hangi güdü ile harekete geçilmiş olursa olsun katılımcı öğretmenlerin büyük çoğunluğu yeşil örgütsel davranışların arttırılmasında en etkili aracı *örgütsel düzenlemeler* olarak görmektedir. Buna göre, örgüt içinde kuralların belirlenmesi, denetleme ile ödül ve ceza mekanizmalarının oluşturulması ve bunların etkinliğinin sağlanması, işe alım sınavlarında yeşil davranışlar konusunun belirtilmesi gibi düzenlemeler yeşil örgütsel davranışları arttıracaktır. *Gönüllü etkinlikler* yeşil örgütsel davranışların arttırılması için yapılabilecek ikinci araçtır. Öğretmenlerin çevresel projeler yapmaları, zümreler halinde hareket edilmesi, öğretmen ve öğrencilere yönelik çevresel eğitimlerin verilmesi gibi girişimler yeşil örgütsel davranışları arttıracaktır. Bunun yanı sıra çevrenin korunmasına yönelik *yasal mevzuatın geliştirilmesi*, toplumsal normların etkinliğinin arttırılması da yeşil örgütsel davranışları arttıracaktır. Bu konuda elde edilen son bulgu örgütlerde yeşil örgütsel davranışları özendirme aracı olarak *sosyal medyanın* kullanılmasıdır.

Ulusal yazında oldukça az sayıda olan örgütsel yeşil davranışlar konusunda, bu çalışmada elde edilen bulgularla örgüt içindeki yeşil davranışların neden gerçekleştirildiği ve örgütlerin çevre dostu davranışlarının arttırılması için neler yapılabileceği noktasında uygulayıcılara katkı sağlanması düşünülmektedir. Bunun yanı sıra, çalışmanın yazında örgütsel yeşil davranışlar konusunda çalışma yapan araştırmacılar için kaynak teşkil edebileceği de düşünülmektedir. Ayrıca elde edilen sonuçların çalışma alanının kendine özgü niteliklerinden kaynaklanıp kaynaklanmadığı da ileride yapılacak araştırmalarla denenebilir, özellikle öğretmenlik meleğine ve çalışılan kuruma özgü olduğu düşünülen izlenim yönetimi taktikleri bu kapsamda denenebilir. Çünkü örnek davranışlar sergileme taktiği konusundaki ifadelerde mesleğe vurgu yapıldığı, kendini sevdirme taktiğinde ise özel okul olmalarının vurgulandığı görülmektedir. Dolayısıyla farklı alan ve sektörlerde çalışan örgüt üyeleri hatta aynı mesleği yapmalarına rağmen devlet okullarında görev yapan öğretmenler farklı güdülerle hareket edebilirler. Bu durum gelecekte yapılacak nitel (veya nicel) çalışmalarda araştırılabilir. Gelecekte yapılacak çalışmalar açısından yine bu çalışmada göz ardı edilen demografik faktörler çalışılabilir.

Kaynakça

Aguinis, H., ve Glavas, A. (2013). Embedded versus peripheral corporate social responsibility: psychological foundations. *Industrial Organizational Psychology*, 6, 314-332.

Araujo, F. F. (2014). Do ı look good in green?: A conceptual framework integrating employee green behavior, impression management and social norms. *Amazon, Organizations and Sustainability*, 6(2), 7-23.

Bansal, P. ve Roth, K. (2000). Why companies go green: a model of ecological responsiveness. *Academy of Management Journal*, 43(4), 717-736.

Bartlett, D. (2011). Introduction: the psychology of sustainability in the workplace, , D. Bartlett (Ed.), *The Psychology of Sustainability in the Workplace* (1-5). London: British Psychological Society.

Benn, S., Dunplay, D. ve Griffiths, A. (2014). *Organizational change for corporate sustainability*. New York, NY: Routledge.

Bissing - Olson, M. J., Iyer, A., Fielding, K. S. ve Zacher, H. (2013). Relationships between daily affect and pro-environmental behavior at work: the moderating role of pro-environmental attitude. *Journal of Organizational Behavior*, 34(2), 156-175.

Blok, V., Wesselink, R., Studynka, O. ve Kemp, R. (2015). Encouraging sustainability in the workplace: a survey on the pro-environmental behavior of university employees. *Journal of Cleaner Production*, 106, 55-67.

Boiral, O. , Paille, P. (2012). Organizational citizenship behaviour for the environment: measurement and validation. *Journal of Business Ethics*, 109(4), 431-445.

Boiral, O., Paille, P. ve Raineri, R.N. (2015). The nature of employees' pro-environmental behaviors, in J.L. Robertson ve J. Barling (Eds.), *The Psychology of Green Organizations*, (12-33), Oxford University Press, NY: USA.

Bolino, M. (1999). Citizenship and impression management: good soldiers or good actors. *Academy of Management Review*, 2481), 82-98.

Borman, W. C. ve Motowidlo, S. J. (1993). Expanding the criterion domain to ınclude elements of contextual performance, in N. Schmitt ve W. C. Borman (Eds.), *Personnel Selection in Organizations*, (71-98), San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Bramston, P., Pretty, G. ve Zammit, C. (2011). Assessing environmental stewardship motivation. *Environment and Behavior*, 43(6), 776-788.

Daily, B. F., Bishop, J. W. ve Govindarajuli, N. (2009). A conceptual model for organizational citizenship behavior directed toward the environment. *Business & Society*, 48(2), 243-256.

Denzin, N. K. ve Lincoln, Y. S. (2005). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. 3rd edn. Sage, London.

De Young, R. ve Kaplan, S. (1986). Conservation behavior and the structure of satisfactions. *Journal of Environmental Systems*, 15(3), 223-292.

Dedeoğlu, T., Kaya, Y. ve Özdevecioğlu, M., (2016). Örgütsel davranış disiplini: gelişimi ve mevcut durumuna ilişkin değerlendirmeler, *Turkish Journal of Management*, 1(1), 33-40.

Dilchert, S., ve Ones, D. S. (2012). Measuring and improving environmental sustainability, in S. E. Jackson, D. S. Ones, ve S. Dilchert (Eds.), *Managing HR for Environmental Sustainability*, (187-221), San Francisco, CA: Jossey-Bass/Wiley.

D'mello, S., Ones, D.S., Klein, R.M., Wiernik, B.M. ve Dilchert, S. (2011). Green company rankings and reporting of pro-environmental efforts in organizations. Poster presented at the *Annual Conference of the Society for Industrial and Organizational Psychology* (Chicago, IL).

Homburg, A. ve Stolberg, A. (2006). Explaining pro-environmental behavior with a cognitive theory of stress. *Journal of Environmental Psychology*, 26(1), 1-14.

Hoş, R. (2012). The experiences of refugee students with interrupted formal education in an urban secondary school newcomer program, Unpublished PhD Thesis, Margaret Garner Graduate School of Education and Human Development, University of Rochester, Rochester, New York, ABD.

Kim, A., Kim, Y., Han, K., Jackson, S.E. ve Ployhart, R.E. (2017). Multilevel influences on voluntary workplace green behavior: individual differences, leader behavior and coworker advocacy. *Journal of Management*, 43(5), 1335-1358.

Klein, R. M. (2015). Employee motives for engaging in environmentally sustainable behaviors: a multi-study analysis. Doctoral Dissertation, Minnepolis, MN: University of Minnesota.

Kuş Saillard, E. (2010). Ruhsal hastalara yönelik damgalamaya ilişkin psikiyatrist görüşleri ve öneriler. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 21(1), 14-24.

Lee, Y. J., De Young, R. ve Marans, R. W. (1995). Factors influencing individual recycling behavior in office settings: a study of office workers in Taiwan. *Environment and Behavior*, 27(3), 380-403.

Lo, S.H., Peters, G.-J. Y. ve Kok, G. (2012). Energy – related behaviors in office buildings: a qualitative study on individual and organisational determinants. *Applied Psychology: An International Review*, 61(2), 227-249.

Merriam, S. B. (2013). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. (Çev. Selahattin Turan), Ankara: Nobel Akademik Yay. Eğt. Dan. Tic. Ltd. Şti.

Mesmer-Magnus, J., Viswesvaran, C. ve Wiernik, B. M. (2012). The role of commitment in bridging the gap between organizational sustainability and environmental sustainability, in S. E. Jackson, D. S. Ones, ve S. Dilchert (Eds.), *Managing HR for Environmental Sustainability*, (155-186), San Francisco, CA: Jossey-Bass/Wiley.

Morrow, S. L. ve Smith, M. L. (2000). Qualitative research for counseling psychology. In S. D. Brown & R. W. Lent (Eds.), Handbook of counseling psychology (3rd ed., pp. 199–230). New York: Wiley.

Norton, T.A., Parker, S.L., Zacher, H. ve Ashkanasy, N.M. (2015). Employee green behavior: a theoretical framework, multilevel review and future research agenda. *Organization & Environment*, 28(1), 103-125.

OECD, U. E. (2002). *Data collection on education systems: Definitions, explanations and instructions*. Retrieved 15.12.2019 from http://www.oecd.org/edu/.

Ones, D. S. ve Dilchert, S. (2012a). Employee green behaviors, in S. E. Jackson, D. S. Ones, ve S. Dilchert (Eds.), *Managing HR for Environmental Sustainability*, (85-116), San Francisco, CA: Jossey-Bass/Wiley.

Ones, D. S. ve Dilchert, S. (2012b). Environmental sustainability at work: a call to action. *Industrial And Organizational Psychology: Perspectives On Science And Practice*, 5, 444–466.

Organ, D.W. (1997). Organizational citizenship behavior: It's construct clean-up time. *Human Performance*, 10(2), 85-97.

Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: sosyal bilimlerde yöntembilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.

Paile, P. ve Boiral, O. (2013). Pro-environmental behavior at work: Construct validity and determinants. *Journal of Environmental Psychology*, 36, 118-128.

Ramus, C. A. ve Steger, U. (2000). The roles of supervisory support behaviors and environmental policy in employee 'ecoinitiatives' at leading-edge European companies. *Academy of Management Journal*, 43(4), 605-626.

Rioux, S. M. ve Penner, L. A. (2001). The causes of organizational citizenship behavior: a motivational analysis. *Journal of Applied Psychology*, 86(6), 1306-1314.

Ryan, R. L., Kaplan, R. ve Grese, R. E. (2001). Predicting volunteer commitment in environmental stewardship programmes. *Journal of Environmental Planning and Management*, 44(5), 629-648.

Smith, A.M. ve O'sullivan, T. (2012). Environmentally responsible behavior in the workplace: an internal social marketing approach. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 469-493.

Society For Human Resource Management (2011). *Advancing Sustainability: HR's Role: A Research Report by SHRM*, BSR and Aurosoorya. Alexandria, VA: SHRM.

Walcott, H. F. (1994). *Transforming Qualitative Data: Description, Analysis and Interpretation*. London: SAGE Publications.

Wiernik, B.M., Dilchert, S. ve Ones, D.S. (2016). Age and employee green behaviors: a meta-analysis. *Frontiers in Psychology*, 7(194), 1-15.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2020, 12(1), 202-214
https://doi.org/10.20491/isarder.2020.837

Erkek ve Kadın Girişimcilerin Algılama Farklılıkları Üzerine Bir Araştırma: Konya İli Örneği

(A Research on Perception Differences of Female and Male Entrepreneurs: The Case of Konya Province)

Aykut BEDÜK [a] **Namık ATA** [b]

[a] Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Konya, Türkiye. abedük@selcuk.edu.tr
[b] Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, Türkiye. ata.namik@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Girişimci
Girişimcilik
Öz Yeterlilik
Kadın
Erkek
Algılama

Gönderilme Tarihi 6 Kasım 2019
Revizyon Tarihi 9 Ocak 2020
Kabul Tarihi 7 Şubat 2020

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışmanın amacı erkek ve kadın girişimcilerin girişimcilik konusundaki düşünce ve algı farklılıklarının nasıl olduğunu incelemektir.

Yöntem – Araştırma Konya Ticaret Odası (KTO) Kadın ve Genç Girişimci Kurullarına kayıtlı kadın ve erkek girişimciler arasında icra edilmiştir. Literatürde bu konuda yapılan çalışma eksikliğini doldurması ümit edilmektedir. Araştırmanın evrenini KTO Kadın ve Genç Girişimci Kurulları oluşturmaktadır. Yapılan çalışmalar sonucunda toplam 165 geçerli ankete ulaşılmıştır. Ankette demografik bilgilere ait 23 ve Girişimci Öz Yeterlilik ölçeğine ait 33 soru yer almaktadır. Analizlerde Shaphiro Wilk testi, normal dağılan verilerin karşılaştırılması için Student t testi, normal dağılmayanlar için Mann Whitney U testi, basit istatistikler, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve LSD çoklu karşılaştırma testleri, normal dağılmayan özellikler için ise Kruskal Wallis testi ve All Pairwise çoklu karşılaştırma testi, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır.

Bulgular – Analiz sonucunda erkek ve kadın girişimcilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Kadın girişimcilerin temel amacı tanımlama ve beklenmedik zorluklarla mücadele etme becerilerinin erkek girişimcilerden farklı olduğu bulunmuştur. Girişimcilik yaşı ile girişimcilik öz yeterliliği arasında da anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Tartışma – Girişimcilik algısı açısından erkek girişimciler ile kadın girişimciler arasında bir farklılık bulunmamaktadır. Kadınların erkek girişimcilere göre temel amacı tanımlama, beklenmedik zorluklarla mücadele etme ve temel insan kaynaklarını geliştirme becerileri konularında daha yüksek puanlar aldıkları görülmektedir. Bu durum kadınların daha sosyal, daha dayanıklı ve daha belirleyici olduğunu işaret etmektedir. Araştırma belli kurullara üye olan personel arasında yapılmıştır. Girişimcilik eğitimi alan ve devlet desteği için başvuran deneyimsiz personel arasında da yapılması sonuçların karşılaştırılması açısından değerli olabilir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Entrepreneur
Entrepreneurship
Self-Sufficiency
Woman
Man
Perception

Received 6 November 2019
Revised 9 January 2020
Accepted 7 February 2020

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The aim of this study is to examine how gender differences between male and female entrepreneurs are different in their thinking and perception about entrepreneurship.

Design/methodology/approach – The research was conducted on women and men entrepreneurs registered to the Women Entrepreneur Board and Young Entrepreneurs Council of Konya Chamber of Commerce (KTO). It is hoped that it will fill the deficiency in the studies on this subject. The universe of the research consists of KTO Women and Young Entrepreneur Boards. As a result, a total of 165 valid questionnaires were applied as valid. The questionnaire includes 23 questions on demographic information and 33 questions on the Entrepreneurial Self-Efficacy scale. Shaphiro Wilk test, Student t test for comparison of normal distributed data, Mann Whitney u test for non-normal distribution, simple statistics, one-way analysis of variance (ANOVA) and LSD multiple comparison tests, Kruskal Wallis test and All pairwise multiple comparison test, correlation and regression were used in the analysis. Cronbach's Alpha value for reliability analysis for Entrepreneurial Self-Efficacy scale is 0,918 and it is high.

Findings – As a result of the analysis, it has been found that there was no significant difference between the perceptions of male and female entrepreneurs. It was found that the skills of women entrepreneurs in defining the main purpose and combating unexpected difficulties were different from those of male entrepreneurs. A significant relationship was found between entrepreneurial age and entrepreneurial self-efficacy.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Bedük, A., Ata, N. (2020). Erkek ve Kadın Girişimcilerin Algılama Farklılıkları Üzerine Bir Araştırma: Konya İli Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 202-214.

Discussion – There is no difference between male entrepreneurs and female entrepreneurs in terms of entrepreneurial perception. It is seen that women have higher scores than male entrepreneurs in terms of defining the main purpose, combating unexpected difficulties and developing basic human resources skills. This indicates that women are more social, more resilient and more decisive. The research was conducted among the staff members of certain boards. This research can also be carried out among inexperienced personnel who are trained in Entrepreneurship and apply for state support. The results which will find could be valuable for comparing the two studies.

1. Giriş

Girişimcilik bir ekonominin başarısının kilit unsurlarından biridir ve ekonomilerin büyümelerine etkileri inkâr edilemez. Girişimciler yeni işler yaratmak, yeni işletmeler oluşturmak, ihracatı artırmak ve ithalatı azaltmak gibi birçok konuda ülke ekonomisine katkıda bulunurlar. Ekonomilerin yenilenmesi ve gelişmesi için gerekli olan işleri yaparlar. Girişimciler risk alabilir, yenilik yapabilir, değişime ayak uydurabilir ve rekabet gücü yüksek bir ortamda çalışabilirler. Kararsız ve dönüşümsel bir ekonomide bunlar çok önemlidirler (Shmailan, 2016:1).

"Bardağın yarısını dolu" veya "bardağın yarısını boş görmek" aynı bardağa bakıp söylenen sözlerdir, ama çok farklı anlamlara sahiptirler. Bir kişinin bardak algısını yarısı doludan, yarısı boş olarak değiştirmesi kendisine büyük yenilik fırsatları açar (P. F. Drucker, 1998:8). İşte girişimci bardağın boş olan tarafını görüp fırsatları kollayan kişidir. Herkesin göremediğini gören ve algılayan kişidir. Bu algılama farklılıklarının kadın ve erkek girişimciler açısından farklı olup olmadığı konusunda daha önce de Başol (2010), Bedük ve arkadaşları (2016) ile Kutanis (2005) tarafından çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmada ise Konya ilindeki erkek ve kadın girişimcilerin algılama farklılıkları incelenmektedir.

2.Kavramsal Çerçeve

Fırsatları görmek, anlamak, yorumlamak ve riske girerek yeni ürün, hizmet, kaynak ve pazarlar bularak yenilik yapma yeteneğine ve tüm bunları hayata geçirme sürecine girişimcilik denmektedir (Balaban ve Özdemir, 2008:135; Ö. Bozkurt ve Erdurur, 2013:59; İraz, 2010:137). Girişimcilik faaliyetinde girişimci ve girişim iki ana unsurdur. Girişimci; başkalarının ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmet üreterek doğabilecek riski, kar ve zararı üstlenen, doğal kaynak, sermaye, emek gibi üretim unsurlarını bir araya getirip faaliyete geçiren kişi olarak tanımlanabilir (Kaur ve Bains, 2013:32; Tekin, 2016:2). Girişim ise insanların ihtiyaçlarını karşılama amacı ile girişimci tarafından oluşturulan ve üretim faaliyetinde bulunan ekonomik bir birimdir (Bedük, 2012:80). Girişimci davranış faydacı, değer yönelimli, değer katan, risk yüklenen davranışlardan oluşur. Yenilikçi faaliyetler aracılığı ile organizasyonları oluşturur, geliştirir ve dönüştürür (Çetinkaya ve Kezban, 2017:21).

Birçok tanımı bulunan girişimcilik kelimesi aslında Fransızca "entreprendre" sözcüğünden gelmektedir ve anlamı "bir şey yapmak" tır. Orta Çağda aktif olan, işleri yapan bir "kişi" manasında kullanılmıştır. Bu terim ilk olarak 1755 yılında Richard Cantillonwas'ın "Ticaretin Doğası (The Nature of Commerce)" adlı eserinde yer almıştır (Kaur ve Bains, 2013:32). Schumpeter ise "Ekonomik Kalkınma Teorisi (The Theory of Economic Development)" adlı eseri ile 1934 yılında girişimciyi işletme sahipleri ve yöneticilerden ayıran ve çalışmaya değer bir kavram olarak tanımlayan ilk kişiler arasındadır (Carland vd., 2007:354).

Küçük veya büyük işletmeler genellikle girişimciler tarafından yaratılan ekonomik birer varlık olarak kabul edilir. Bu bağlamda, literatür girişimci ile iş sahibi arasındaki farkı belirtmektedir (Carland vd., 2007; Henry vd., 2005:99). Çoğu araştırmacı girişimcilik ile ilgili olarak, süreç ve içerik üzerine odaklanmıştır. Örneğin, Low ve McMillan (1988:133) girişimciliği yeni işletmelerin kurulması olarak kavramsallaştırır, Churchill ve Bygrave (1990:11) bunu "bir varlık hali değil, oluşma süreci" olarak ifade eder. Bruyat ve Julien (2001:169) girişimciliğin bir değişim, ortaya çıkma ve yeni değer yaratma süreçlerini gözlemlemekle birlikte, girişimci için de bir değişim ve oluşum süreci olduğunda hemfikirdirler. Dolayısıyla girişimcilik farklı bir şey yaratma süreci olup, yeni bir ürün veya hizmete odaklanarak pazarda sunulan ürün veya hizmetlerden önemli ölçüde farklı olan yeni bir ekonomik varlık oluşturmaktır (Henry vd., 2005:99).

Girişimciliğe neden olan hususların neler olduğu konusu önemli tartışma konularından birisidir. Klasik iktisadi görüşe göre; ekonomik kazanç ve fayda elde etme amacı girişimciliği ortaya çıkarmaktadır (Gül ve Gül, 2018:84). Girişimcilik niyetinin bağımsız çalışma isteği, itibar kazanma, daha çok para kazanma, ülke

ekonomisine katkıda sağlama, vb. gibi birçok nedene bağlı olduğu söylenebilir (Canbolat ve Darıcı, 2018 :10). Diğer bir görüşe göre ise girişimcilik anlayışının ortaya çıkmasında kişisel özellikler yani psikolojik faktörler etkilidir (Ö. Ç. Bozkurt vd., 2012:233). Bu psikolojik faktörler konusunda birçok görüş vardır. Bunları Chye Koh (1996:17) başarı ihtiyacı, kontrol odağı, risk alma isteği, belirsizliğe dayanma, kendine güven ve yenilik olarak sıralamıştır. Ayrıca diğer bir yandan girişimciliğin ortaya çıkmasında devlet, piyasa ve dış sosyal çevre koşulları da etkili olmaktadır (Aytaç, 2006:146).

Girişimcilik uygulamaları ülkeden ülkeye ve ülkelerin gelişmişlik düzeyine göre farklılık gösterebilmektedir. Geri kalmış ülkelerde, gelişmekte ve gelişmiş ülkelerde farklı olabilmektedir. Mesela, geri kalmış ülkeler için ekonominin yeniden organize edilmesinin, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde kalkınmanın, gelişen ekonomilerde ise refahın ve yeni zenginliklerin önemli unsurlarından biridir. Çünkü yeni işletmeler, sosyal iyileşmeler ve yeni işler yaratarak gayri safi milli hasılaya katkıda bulunan, ekonomik değer yaratan sürükleyici bir güçtür. Bu bağlamda iktisadi değer oluşturmanın kaynağı da girişimciliktir (Aslan ve Atabey, 2007:182; Kurt vd., 2006:103). Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde girişimcilik hükümetin teşvikleri ve ekonomik politikaları ile ortaya çıkarken, gelişmiş ülkelerde durum farklıdır. Gelişmiş ülkelerde serbest piyasa koşulları ve mekanizmaları etkilidir (Gül ve Gül, 2018:84).

Görüldüğü üzere bir ülkenin ekonomik ve sosyal kalkınma düzeyinin yükseltilmesinde girişimciler önemli rol oynamaktadırlar. Girişimciler ekonomik büyümeye büyük katkı sağlayan, ülkede istihdamı yaratan önemli aktörlerdendir. Çünkü kaynakları en optimal kullanırlar, düşük üretim alanlarından yüksek verimlilik sağlayan alanlara yönelirler. Yeni fikirlerin, yenilik ve yeni teknolojilerin ülkeye kazandırılmasında ise önemli rol oynarlar (Aslan ve Atabey, 2007:182). P. Drucker (2014:5)'a göre yenilik girişimciliğin bir özelliğidir. Bu özelliğe mevcut bir girişimci işletmede, kamu hizmetlerinde veya yeni kurulmakta olan bir girişimde rastlayabiliriz. Çağımızda mevcut girişimlerin ayakta kalmaları etkin yönetilmeleri kadar yenilikçi davranışlarına da bağlıdır (Çiftçi vd., 2014:76).

Cinsiyet genel olarak iki farklı şekilde algılanmaktadır. Birincisi biyolojik cinsiyet, ikincisi ise toplumsal cinsiyettir. Biyolojik cinsiyet üreme, doğurganlık gibi insan vücuduna ait farklılıkları temsil ederken, toplumsal cinsiyet toplumun kişilere yüklediği rolleri gösterir (Popescu, 2012:1944). Toplumsal cinsiyet kavramında erkeğe yüklenen para kazanma, baba olma, eş olma, saldırgan, kavgacı ve aktif olma gibi davranışlardır. Fakat toplumun erkeğe yüklediği en temel görev ise para kazanmak ve ailesinin geçimini sağlaması şeklindedir (Erus ve Gürkan, 2012:208; Moya vd., 2000:825). Ataerkil düzenin veya toplumun kadına yüklediği roller ise çocuk bakımı, temizlik, ütü, yemek yapma ve aile hayatında fedakâr olmaları gibi davranışlardır (Powell ve Greenhaus, 2010:1012). Çalışma hayatında statüsü ve ücreti düşük olan işlerde çalışmaları, kazandıkları gelirlerinin yönetimini eşlerine bırakmaları ve çalışmak için eşlerinden izin almaları gibi davranışlar kadınlardan beklenmektedir (Zöhre Türkmenoğlu ve Vefikuluçay Yılmaz, 2018:125). Pembe yakalı meslekler denilen öğretmenlik, hemşirelik ve sekreterlik gibi işler (Öğüt, 2006:59) kadınlara uygun işler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Toplumun kadına verdiği rollerde son yıllarda bazı değişiklikler meydana gelmeye başlamıştır. Dünya'da özellikle altmışlı yıllardan itibaren erkek egemen çalışma hayatı profili değişmektedir. Ailedeki kadının da çalışması ve kadın işgörenlerin karar verici pozisyonlara dahil olması gibi bazı değişiklikler ortaya çıkmıştır. Sanayi devrimi esnasında ücretli iş gücü olarak çalışan kadının, ilerleyen dönemlerde eğitim seviyesi yükselmiştir. Kadınlar feminist hareketler gibi bazı eşitlik isteyen mücadeleler sonucunda sosyal ve siyasal alanda ilerlemeler ve haklar elde etmişlerdir. Bu gelişmeler sonucunda kadınlar artık hem yönetici hem de girişimci olarak iş yaşamında görülmektedir (Nayır, 2008:632). Türkiye'de de benzer gelişmelerin etkisiyle kadınlar artık serbest iş ve ticaret yaşamına doksanlı yıllardan itibaren girmeye başlamışlar ve kadın girişimci sayısında hızlı bir artış görülmüştür (Bedük, 2005:113). Günümüzde Türk kadını toplumun kendisine verdiği "eş" ve "anne" rolünün dışına çıkarak iş hayatında girişimci olarak yerini almaya devam etmektedir.

Dünyanın her yerinde başarılı kadın ve erkek girişimciler vardır. Yapılan araştırmalar kadın ve erkek girişimcilik özelliklerinde bazı farklılıklar olduğunu göstermektedir. Bu farklılıklar karar verme stilleri, risk toleransı, işletme hedefleri, işletme finansmanı, yönetim stilleri, ağ kurma yeteneği, motivasyon gibi konularda toplanabilir (Shmailan, 2016:3). Kadın ve erkek girişimcilerin arasındaki farkların kadınlar ve erkekler arasındaki farklardan daha büyük ve daha önemli olduğunu iddia edenler de vardır (Popescu, 2012:1940). Tablo 1'de erkek ve kadın girişimcilerin genel özellikleri açıklanmaktadır.

Tablo 1: Erkek ve Kadın Girişimcilerin Genel Özellikleri

Erkek Girişimci	**Kadın Girişimci**
Kolay karar alır	Zor karar alır
Ekonomi ve maliyet odaklı işler	Sosyal katkı ve kalite odaklı işler
Finansal risk almak isteği	Finansal risk konusunda daha korumacı
Görev odaklı yöneticilik	Çalışanlarla iyi ilişkilere odaklanma
İmalat ve inşaata yönelik işletmeler	Küçük perakende ve hizmete yönelik işletmeler

Kaynak:(Shmailan, 2016:3)

Kadınlar girişimlerinde kendi şahsi beklentilerini, erkekler ise ekonomik yani parasal beklentileri ön planda tutmakta (Kutanis, 2005:2), kadın girişimciler işlerini yürütürken daha çok sosyal yönden destek arayışı içerisine girmektedirler. Kadın girişimciler kendilerinin, erkek girişimcilere nazaran daha fazla girişimci özelliklere sahip olduklarını düşünmektedirler (Ljunggren ve Kolvereid, 1996:9). Kadınların girişimci olma sebepleri kültürlere ve ülkelere göre de değişiklik göstermektedir. Türkiye'deki kadın girişimci ailesine ek gelir sağlamak için veya geçinecek bir iş bulamaz ise girişimci olmaktadır. Fakat ABD'deki kadın girişimci bağımsızlığını elde etmek veya çalışma hayatında kontrolü elde etmek için girişimci olmayı tercih etmektedir (Yetim, 2002:81). Bununla beraber cam tavan sendromu da dünyada ve Türkiye'de kadınların girişimci olma sebeplerinden biridir. Görünürde kadın çalışanların mesleklerinde ilerlemelerinde herhangi bir engel olmamasına rağmen, "cam tavan sendromu" denilen görünmez bir engelin, kadınların üst yönetim kademelerine terfilerine mani olan bir olgu olarak ortaya çıktığı bilinmektedir (Güney, 2006:30). Böyle bir durumdaki kadınların da başvurduğu çözümlerden biri de girişimcilik yani kendi işini kurmaktır.

Malach Pines ve arkadaşları (2010) Küresel Girişimcilik İzleme (GEM) çalışmalarına odaklanarak 2007 ve 2008 yıllarında 43 ülkede girişimcilik oranlarını inceleyen bir çalışma yapmışlardır. Elde edilen veriler 43 ülkede, kadın girişimcilik oranlarının erkeklerden daha düşük olduğunu göstermektedir. Ayrıca, kadın girişimcilerin yüzdesi, kişi başına düşen genel gelirin küçük olduğu ve kadınların geçim için başka seçeneği olmadığı ülkelerde daha yüksek çıkmıştır. Türkiye'de erkeklerin kadınlardan daha fazla iş kurduğu ve kadınların iş kurmada ve girişimcilik konularında erkeklerden daha farklı roller üstlendiği bilinmektedir. Yapılan gözlemler göstermiştir ki; kadın girişimcilerin kurdukları işletmeler sınırlı sayıda sektörde yoğunlaşan, daha küçük ve büyüme eğilimleri düşük olan işletmelerdir (Kutanis, 2005:2).

Kadınlar girişimcilik faaliyetlerine eskiye göre artık daha fazla katılmaktadır. Ekonomik hayatta kalite her alanda aranan bir unsur olmaktadır. Kadın veya erkek cinsiyet farkına bakılmaksızın nitelikli kişilerin iş hayatına girmesi rekabet ve başarı açısından hayati önem taşımaktadır. Son yıllarda kadınların toplam girişimcilik faaliyetlerindeki payının yüzde yirmi civarında olduğu tahmin edilmektedir (Popescu, 2012:1939). Gerek ailesinin işletme sahibi olması sebebiyle, gerek işsizlik ortamında iş yaratarak ailesini geçindirme sebebiyle veya sadece girişimci ruha sahip olmaları sebebiyle kadınlar şimdilerde birçok alanda girişimcilik yapmaktadırlar.

3. Erkek ve Kadın Algı Girişimcilerin Algılama Farklılıklarını İnceleyen Çalışmalar

Sakarya ve Kocaeli çevresinde Kutanis (2005) tarafından bir çalışmada kadın ve erkek girişimcilerin girişimleri ve birbirlerini nasıl algıladıkları, girişimcilikteki cinsiyet faktörüne bakış açıları ve algılama farklılıkları araştırılmıştır. Ulaşılan sonuçlara göre kadın ve erkek girişimciler gerek girişimlerine gerekse girişimciliğe ve ekonomik şartlara bakış açılarından birbirlerine çok benzer yaklaşımlara sahiptirler.

Başol (2010) tarafından Bursa TSO'da kayıtlı kadın ve erkek girişimciler arasında yapılan bir araştırmada kadın girişimcileri girişimciliğe yönelten sebebin; kendi işinin patronu olmak ve esnek çalışma saatlerinden faydalanmak olduğu tespit edilmiştir. Erkek girişimcileri girişimcilik için motive eden unsurlar ise yine kendi

işlerinin patronu olma, yeteneklerini serbestçe kullanma ve para kazanma olarak görülmektedir. Ulaşılan sonuçlara göre; girişimcilik faaliyetine ait birçok unsur cinsiyetten bağımsız gerçekleşmektedir. Başka bir ifadeyle erkek ve kadın girişimciler arasında başarıyı elde etmek için yapılan seçimlerde bir farklılık bulunmamaktadır (Başol, 2010:126).

Bedük ve arkadaşları (2016) tarafından Konya'da gerçekleştirilen bir araştırmada öz yeterliliğin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği, kadın girişimcilerin erkek girişimcilere oranla daha cesaretli oldukları tespit edilmiştir. Aynı zamanda hem kadın hem de erkek girişimciler iş kurmalarının önündeki en büyük engel olarak sermaye teminindeki güçlüğü göstermişlerdir.

4. Araştırma Yöntemi

Dünyadaki ekonomik krizler, değişen piyasa koşulları işsizliği artırmaktadır. Hükümet programları ile de desteklenen girişimcilik, artan istihdam sorunu için bir çözüm olarak karşımıza çıkmaktadır. Hem aile bütçesine katkı için hem de kendi işinin patronu olmak gibi birçok sebeplerden dolayı; son yıllarda kadınlar da erkekler gibi girişimci olmakta, değişik işkollarında faaliyet göstermektedirler. Araştırma kapsamında çeşitli alanlarda faaliyet gösteren kadın ve erkek girişimcilerin algılama farklılıklarının tespit edilmesi ve girişimcilikte cinsiyet faktörüne bakış açılarının belirlenmesi hedeflenmiş ve aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H_1: Girişimcilerin cinsiyetleri ile öz yeterlilikleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H_2: Girişimcilerin yaşları ile girişimcilik öz yeterlilikleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H_3: Kadın girişimcilerin temel amacı tanımlama becerileri erkek girişimcilerin temel amacı tanımlama becerilerinden farklıdır.

H_4: Girişimcilerin cinsiyetleri ile zorlukla mücadele etme becerileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_5: Girişimcilerin kadın girişimciliğine bakış açıları arasında öğrenim düzeyine göre anlamlı bir farklılık vardır.

4.1 Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Araştırmanın konusu erkek ve kadın girişimcilerin algı farklılıklarını incelemektir. Türkiye'de girişimcilerin algılama farklılıkları üzerine yeterli sayıda çalışma bulunmamaktadır. Bundan dolayı alanyazına katkı sağlayabileceği değerlendirilmektedir.

Bu araştırmanın amacı, cinsiyet farklılıklarının girişimcilik konusundaki algı farklılıklarının nasıl olduğunu incelemek ve girişimcilerin cinsiyet açısından hangi konulara ağırlık verdiklerini ortaya koymaktır. Ayrıca araştırma kadın ve erkeklerin girişimciliğe bakış açılarını tespit etmek, girişimcilik konusunda farklı düşündükleri alanları ve yaşadıkları farklılıkları belirlemek açısından önem arz etmektedir.

4.2. Araştırmanın Evreni-Örneklem-Sınırlılıklar

Araştırmanın evreni Konya il merkezindeki (Selçuklu, Karatay ve Meram merkez ilçelerindeki) KTO kadın ve genç girişimci kurullarına kayıtlı kadın ve erkek girişimcilerdir. Bu kapsamda merkezde TOBB Konya İli Kadın Girişimciler Kuruluna üye 119 kadın girişimci ve TOBB Konya İli Genç Girişimcilerine üye 164 erkek girişimci bulunmaktadır. Toplamda araştırmanın evreni 283 kişi olmaktadır. Örneklem miktarı ise %95 güvenirliğe göre 163 kişidir (Calculator, 2019). KTO'da, Kadın ve Genç Girişimci kurul toplantılarında yapılan anketler ile, internet üzerinden mail ile yapılan anketler, ilgili işyerleri ve işletmelere dağıtılan ve toplananlarla birlikte 165 anket sayısına ulaşılmıştır. Anket sayısı örneklem için yeterli olmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018:72).

4.3 Veri Toplama Aracı ve Ölçekler

Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anketin birinci birinci bölümde demografik bilgiler ve Başol (2010:145)'un çalışmasından uyarlanmış toplam 23 soru yer almaktadır. İkinci bölümde ise Girişimci Öz Yeterlilik Ölçeği yer almaktadır. Ölçek De Noble ve arkadaşları (1999) ile Kickul ve D'Intino (2005:42,43) tarafından geliştirilmiştir. Girişimci Öz Yeterlilik Ölçeğinin Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması Naktiyok ve arkadaşlarınca (2010) yapılmıştır. Ölçek 6 boyuttan ve 35 maddeden oluşmaktadır. Naktiyok ve

arkadaşları (2010) yaptıkları faktör analizinde 2 maddenin hiçbir boyuta girmediğini saptamışlardır. Bundan dolayı iki madde ölçek dışında tutulmuştur (Başol, 2010:103).

Ölçeğin alt boyutları kısaca incelendiğinde:

1. Yeni ürün ve pazar fırsatları geliştirmek: Piyasadaki fırsatları fark edebilme ile ilgili yetenekler olup; 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8'inci maddelerdir.

2.Yenilikçi bir çevre oluşturmak: Çevredeki kişileri cesaretlendirme kapasitesi ile ilgili yetenekler olup; 9, 10, 11, 12 ve 13 nolu ifadelerdir.

3.Yatırımcılarla ilişkileri başlatmak: İşletmenin kuruluş aşamasında gerekli olan fon kaynağının temin edilebilmesi ile ilgili yetenekler olup; 14, 15 ve 16'nci maddelerdir.

4.Temel amacı tanımlamak: İşletme için vizyon ve misyon belirleme bunun yanı sıra yatırımcılar ve nitelikli personel ile iletişime geçebilme ile ilgili yetenekler olup; 17, 18, 19, 20, 21 ve 22'inci ifadelerdir.

5.Beklenmedik zorluklarla baş etmek: Risk ve belirsizlik içeren durumlarla başa çıkabilme ile ilgili yetenekler olup; 23, 24, 25, 26, 27 ve 28'nci maddelerdir.

6.Temel insan kaynaklarını geliştirmek: Uygun insan kaynakları politikası geliştirmek ve nitelikli personelin istihdam edilebilmesi ile ilgili yetenekler olup; 29, 30, 31, 32 ve 33'ncü ifadelerdir.

4.4. Verilerin Analizi

Verilerin normal dağılıma uygunluğunda Shaphiro Wilk testi, normal dağılıma sahip özelliklerin 2 bağımsız grupta karşılaştırılmasında Student t testi, normal dağılmayan özelliklerin 2 bağımsız grupta karşılaştırılmasında Mann Whitney u testi kullanılmıştır. Sayısal verilerin 2'den fazla bağımsız grupta karşılaştırılmasında normal dağılım gösteren özellikler için Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve LSD çoklu karşılaştırma testleri, normal dağılmayan özellikler için ise Kruskal Wallis testi ve All pairwise çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Sayısal değişkenler arasındaki ilişkiler Pearson korelasyon katsayısı ile test edilmiş, kategorik değişkenler arasındaki ilişki Ki Kare testi ile analiz edilmiştir. İstatistiksel analizler için $p<0.05$ istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir.

Girişimcilik Öz Yeterlilik ölçeğinin Cronbach's Alfa değeri 0,918 olup güvenirliği yüksektir. Ölçeğin alt boyutlarının Alfa değerleri ise sırasıyla yeni ürün ve pazar fırsatları geliştirmek alt boyutu 0,798, yenilikçi bir çevre oluşturmak 0,725, yatırımcılarla ilişkileri başlatmak 0,712, temel amacı tanımlamak 0,808, beklenmedik zorluklarla baş etmek 0,736 ve temel insan kaynaklarını geliştirmek alt boyutu için ise 0,762 olarak bulunmuştur. Alt boyutların Alfa değerleri 0,70'in üzerinde olup alt boyutların güvenilir olduğunu göstermektedir.

Girişimci Öz Yeterlilik Ölçeği ölçeğine yönelik yapılan KMO analizi sonucunda elde edilen (0,842) sayısına göre verilerin homojenliğinin iyi düzeyde olduğu, yine benzer şekilde Bartlett testine göre de korelasyon düzeyinin analiz yapılmasına uygun düzeyde ve anlamlı olduğu ($p=0,00$) gözlenmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2018:319). Daha sonra açıklayıcı faktör analizi uygulanmış, yapılan analizde herhangi bir ifadenin ölçeklerden çıkarılmasına gerek olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Anket çalışmalarında mümkün olduğunca bütün ifadelerin analizlerde kullanılması, madde çıkarılmaması her toplanan bilginin sonuca yansıtılması, inceleme ve analizin bütün ifadeler kullanılarak yapılması önem arz etmektedir.

5.Bulgular

Araştırmaya katılanların %57,6'sını erkekler, %42,4'ünü ise kadınlar oluşturmaktadır. Araştırmanın çoğunluğunu %76,4 ile evliler, %49,7 ile 35-49 yaş aralığındakiler, %41,1 ile lisans mezunları, %39,4 ile çalışma hayatı 10-15 yıl arasında olanlar oluşturmaktadır. İşletmesinin faaliyet yılına 20 yıl ve üzeri diyenlerin oranı %48,8'tür. Bu ise katılımcıların ağırlıklı olarak ailelerinin işletmelerinde çalıştığını göstermektedir. Araştırmanın evreni de bunu doğrulamaktadır.

Tablo 2: Araştırmaya Katılanlara ait Demografik Özellikler (N=165)

Değişken		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	90	57,6
	Kadın	75	42,4
Medeni Durum	Evli	113	76,4
	Bekar	35	23,6
Yaş	18-24	7	4,3
	25-34	67	41,6
	35-49	80	49,7
	50-65	7	4,3
Eğitim Durumu	Orta Okul ve altı	5	3,2
	Lise	24	15,2
	Ön Lisans	10	6,3
	Lisans	65	41,1
	Yüksek Lisans ve üstü	55	34,2
İşletmenizin Faaliyet Yılı	1 Yıldan Az	5	3,1
	1-3	5	3,1
	4-6	11	6,8
	7-9	10	6,2
	10-15	22	13,6
	16-20	30	18,5
	20 Yıl Üstü	79	48,8
Toplam Çalışma Hayatınız	1 Yıldan Az	3	1,8
	1-3	9	5,5
	4-6	12	7,3
	7-9	43	26,1
	10-15	65	39,4
	16-20	13	7,9
	20 Yıl Üstü	20	12,1
İşletmenizde Çalışan Toplam Personel Sayısı	10'dan az	23	14,2
	10-49	54	33,3
	50-99	23	14,2
	100-249	48	29,6
	250-499	8	4,9
	500 ve üstü	6	3,7
İşletmenizin Yasal Statüsü	Anonim Şirket	42	25,8
	STK	2	1,2
	Limited	94	57,7
	Kooperatif	2	1,2
	Kamu Kurumu	4	2,5
	Diğer	19	11,7
İşletmenizin Sektörü	Ambalaj-Plastik	6	3,7
	Eğitim	4	2,5
	Makine İmalat	28	17,2
	Gıda	16	9,8
	Tekstil	5	3,1
	Otomotiv	24	14,7
	Orman Ürünü	6	3,7
	Sağlık	2	1,2
	İnşaat	15	9,2
	Bilişim	3	1,8
	Diğer	54	33,1

Ankete cevap veren erkek ve kadın girişimcilerin aynı görüşlerde olduğunu belirtmek gerekmektedir. Tablo 3'de sorulara verilen cevaplarda kadın ve erkekler arasında bariz görüş farklılıkları yoktur. Ankete katılan girişimcilerin %45,5'ne göre risk üstlenmek, en önemli kendi işini kurma şartıdır. Kendi işinin patronu olmak, serbest yetenek kullanımı ve aileden kurulu işletme olması başlıca motivasyon kaynaklarıdır. Girişimci ruh ve cesaret iş kurabilmek için en önemli özellikler olarak görülmektedir. Aile ve akrabalar ankete katılanların en büyük sermaye kaynağı olarak ön plana çıkmıştır. Sermaye yetersizliği ve bilgisizlik iş kurmanın ve girişimciliğin önündeki en büyük engel olarak belirtilmektedir.

Tablo 3: Araştırmaya Katılanların Girişimciliğe ait Görüşleri (N=165)

	Frekans	%
Sizce aşağıdakilerden hangisi kişinin kendi işini kurması için gerekli şartlardan en önemlisidir?		
Risk üstlenme	75	45,5
Yenilikçi uygulamalar	42	25,5
Sermaye sahibi olmak	36	21,8
İletişim becerisi	6	3,6
Girişimci aileden gelme	6	3,6
Aşağıdakilerden hangisi kendi işinizi kurmanızda en önemli motivasyon kaynağınızdır?		
Kendi işinin patronu olmak	46	27,9
Daha fazla para	24	14,5
Yetenek serbest kullanımı	45	27,3
İstediğim işi bulamama	2	1,2
Aileden kurulu işletme	40	24,2
Risk almayı sevme	4	2,4
Esnek çalışma saati	3	1,8
Diğer	1	0,6
Kendi işinizi kurabilmek için kendinizde bulduğunuz en önemli özelliği belirtiniz.		
Sermaye	9	5,5
Tecrübe	23	13,9
Girişimci ruh	59	35,8
İş fikri	16	9,7
Cesaret	44	26,7
Aile ve Çevre	13	7,9
İşinizi kurabilmek için gerekli olan sermayenin en büyük bölümünü hangi kaynaktan karşıladınız?		
Şahsi birikim	43	26,1
Çevreden arkadaşlar	11	6,7
Aile ve akrabalar	86	52,1
Kredi	16	9,7
Türkiye' de kendi işini kurmanın önünden büyük engel olarak hangi unsuru görüyorsunuz?		
Bürokrasi	17	10,4
Sermaye yetersizliği	64	39,3
Vergiler	20	12,3
Bilgisizlik	43	26,4
Yetersizlik	17	10,4
Diğer	2	1,2
Babanız hayatının herhangi bir safhasında kendi işini yürüttü mü?		
Evet	132	80,5
Hayır	32	19,5
Anneniz hayatının herhangi bir safhasında kendi işini yürüttü mü?		
Evet	24	14,6
Hayır	140	85,4

Kızınıza kendi işini kurmasını tavsiye eder misiniz?		
Evet	139	84,2
Hayır	26	15,8
Oğlunuza kendi işini kurmasını tavsiye eder misiniz?		
Evet	155	93,9
Hayır	10	6,1
Eşinizin kendi işini kurmak istemesi durumunda tutumunuz ne olurdu?		
Engelleme	19	12,8
Destek olma	47	31,5
Kendi işi yok kurarsa desteklerim	83	55,7
Sizce girişimciliğin kazanımı nasıl gerçekleşir?		
Doğuştan	79	48,2
Sonradan	85	51,8
Kendi işini kurmuş ancak başarılı olamamış bir girişimciye ne tavsiye edersiniz?		
Ücretli iş araması	47	30,9
Yeniden deneme	105	69,1
İşinizden memnun musunuz?		
Evet	124	75,6
Kısmen	37	22,6
Hayır	3	1,8

Ankete katılanların %80,5'nin babaları ve %14,6'sının anneleri hayatının bir bölümünde kendi işlerini yürütmüşlerdir. Ankete katılanların %84,2'si kızına, %93,9'u oğluna kendi işini kurmasını tavsiye edebileceğini söylemektedir. Doğuştan girişimci olunur diyenler ile girişimcilik sonradan da öğrenilir diyenlerin oranı birbirine yakın olmakla beraber; sonradan diyenlerin oranı %51,8 ile öndedir. Ankete katılanların %69,1'i başarısız girişimciye vazgeçmemesini yeniden denemesini önermektedir. İşinden memnun olanların oranı %75,6'dır.

Tablo 4: Girişimcilikte Öz Yeterliliğin ve Alt Boyutlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması İçin Yapılan t Testi Sonuçları

Değişkenler	**Erkek (n=95)** $\bar{X} \pm SS$	**Kadın (n=70)** $\bar{X} \pm SS$	**t**	**P**
Yeni ürün ve Pazar fırsatları geliştirmek	31,68 ± 3,46	31,81 ± 4,15	-0,219	0,827
Yenilikçi bir çevre oluşturmak	18,67 ± 2,85	19,13 ± 3,13	-0,973	0,332
Yatırımcılarla İlişki başlatmak	11,84 ± 1,74	11,79 ± 2,05	0,155	0,877
Temel Amacı tanımlamak	23,1 ± 3,26	24,34 ± 3,16	-2,417	**0,017**
Beklenmedik zorluklarla baş etmek	20,71 ± 3,07	22,25 ± 3,33	-3,038	**0,003**
Temel insan kaynaklarını geliştirmek	19,52 ± 2,41	20,43 ± 2,81	-2,219	**0,028**
Girişimci Öz Yeterlilik ölçeği	125,6 ± 12,88	129,45 ± 14,07	-1,778	0,077

p değeri Student t testinden elde edilmiştir, SS: Standart Sapma

Erkekler ile kadınlar arasında Girişimci Öz Yeterlilik ölçeği ile yeni ürün ve pazar fırsatları geliştirmek, yenilikçi bir çevre oluşturmak ve yatırımcılarla ilişki başlatmak alt boyutlarında anlamlı farklılık bulunamamıştır (p>0,05). Bu duruma göre H_1 hipotezi kabul edilmemiştir. ***Girişimcilerin cinsiyetleri ile öz yeterlilikleri arasında anlamlı bir fark vardır*** hipotezi desteklenmemiştir. Diğer bir ifade ile erkek ve kadın girişimcilerin algılamaları arasında anlamlı bir bulunamamıştır (t=-1,778, p=0,077>0,05). Bulunan bu sonuç Bedük vd. (2016) bulduğu ile aynı olup, Başol (2010:126) ve Brindley (2005:153)'in de belirttiği gibi girişimcilik cinsiyet olgusundan bağımsız gelişmektedir.

Erkekler ile kadınlar arasında temel amacı tanımlamak alt boyut puanları bakımından anlamlı farklılık bulunmuştur (p=0,017). Erkeklerin amacı tanımlama ölçek puanlarının (23,10 ± 3,26) kadınlara kıyasla (24,34 ± 3,16) daha düşük seyrettiği gözlenmiştir. Buna göre H_3 hipotezi kabul edilmiştir. ***Kadın girişimcilerin temel***

amacı tanımlama becerileri erkek girişimcilerin temel amacı tanımlama becerilerinden farklıdır. Sonuç Başol (2010:105)'un ulaştığı sonuç ile uyumludur.

Kadınlar ve erkekler arasında beklenmedik zorluklarla baş etmek alt ölçeğinde de benzer şekilde anlamlı farklılık bulunmuştur (p=0,003). Erkeklerin beklenmedik zorluklarla baş etmek puanı (20,71 ± 3,07) kadınların puanından (22,25 ± 3,33) daha düşüktür. Bu durumda H_4 hipotezi kabul edilmiştir, ***girişimcilerin cinsiyetleri ile zorlukla mücadele etme becerileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.*** Diğer bir ifade ile kadın girişimcilerin beklenmedik zorluklarla mücadele etme becerileri erkek girişimcilerden farklıdır**.** Yine tablo 4'de görüldüğü üzere; benzer farklılık temel insan kaynaklarını geliştirmek alt boyutunun puanında da gözlenmiştir. Çıkan sonuca göre kadın ve erkek girişimciler arasında farklılık tespit edilmiştir. Kadınların temel insan kaynaklarını geliştirmek becerileri daha yüksektir.

Tablo 5: Girişimcilik Yaşı ile Girişimcilik Öz Yeteneği İlişkisi

		N	Ort.	SS.	Test İst.	p
Girişimci Öz Yeterlilik ölçeği	18-24	7	129,2857	20,06418	Ki Kare=9,299	0,026
	25-34	62	127,4355	12,87598		
	35-49	77	125,9610	13,29666		
	50-65	7	139,2857	5,58911		
	Total	153	127,3203	13,40790		

Girişimcilik yaşı ile girişimcilik öz yeteneği arasındaki ilişkiye tespit edebilmek için Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Yaş grupları ile ölçek arasındaki anlamlı farklılıklar bulunmuştur (p=0,026<0,05) ve bir ilişkiye işaret etmektedir. Yaş gruplarına göre girişimcilik algıları farklıdır ve sonuç anlamlıdır. Bu sonuç H_2 hipotezini desteklemekte olup, ***girişimcilerin yaşları ile girişimcilik öz yeterlilikleri arasında anlamlı bir fark vardır.*** En yüksek girişimcilik öz yeterlilik oranı sırasıyla 50-65, 18-24 ve 25-34 yaş gruplarındadır. Fakat bunlardan katılımcı sayısı en fazla olan 77 kişi ile 25-34 yaş grubudur.

Tablo 6: Kadın Girişimciliğe Bakış Açısının Öğrenim Düzeyine Göre Karşılaştırılması

		Kadınlar girişimci olarak yer alabilir mi?				
		Evet		Hayır		
		n	%	n	%	
Eğitim	Ortaokul ve altı	5	3,4	0	0,0	Ki kare= 4,474 p=0,346
	Lise	22	15,1	2	16,7	
	Ön lisans	10	6,8	0	0,0	
	Lisans	57	39,0	8	66,7	
	Y. lisans ve üstü	52	35,6	2	16,7	
	Toplam	146	92	12	8	

Tablo 6'da öğrenim düzeylerine göre kadın girişimciliğine bakış açılarında farklılıklar gösterilmektedir, fakat aralarındaki ilişki anlamlı değildir (p=0,346>0,05). Sonuçlara göre yüksek oranda kadın girişimciliğine olumlu bakılmaktadır (%92). Ortaöğretim ve altı (n=5) ile ön lisans (n=10) grubunun sayıca az olduğunu göz önünde bulundurursak, sayıca çok fazla olan (119 kişi) öğrenim düzeyi yüksek (lisans ve üstü) girişimcilerden toplam 109 kişi; kadınların toplumda girişimci olarak yer alabilmeleri fikrine olumlu bakmaktadırlar. Fakat yaş grupları açısından yorum yapılacak bir yargıya varmak mümkün görünmemektedir. Dolayısıyla H_5 hipotezi kabul edilmemiştir, ***girişimcilerin kadın girişimciliğine bakış açıları arasında öğrenim düzeyine göre anlamlı bir farklılık vardır*** hipotezi desteklenmemiştir**.** Başka bir ifade ile araştırmaya katılan girişimcilerin kadın girişimciliğine bakış açısı öğrenim düzeyine göre farklılık göstermektedir fakat anlamlı değildir.

6. Sonuç

Araştırma kadın ve erkek girişimciler arasında algılama farklılıklarını ölçmek için yapılmıştır. Aralarında anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Diğer bir ifade ile girişimcilik algısı açısından erkek girişimciler ile kadın girişimciler arasında bir farklılık bulunmamaktadır. Araştırmada elde edilen sonuçlar daha önceki araştırmalar ile uyumludur. Başol (2010), Bedük vd. (2016) ve Kutanis (2005) tarafından yapılan araştırmalarda da kadın ve erkek girişimcilerin algılamaları arasında fark bulunmamış ve benzerlikler tespit edilmiş idi.

Kadınların ölçek alt boyutlarından olan erkek girişimcilere göre temel amacı tanımlama, beklenmedik zorluklarla mücadele etme ve temel insan kaynaklarını geliştirme becerileri konularında daha yüksek puanlar aldıkları görülmektedir. Bu durum kadınların daha sosyal, daha dayanıklı ve daha belirleyici olduğunu işaret etmektedir. Diğer bir sonuç ise ankete katılanların öğrenim durumu ve kadın girişimciliğine bakış açıları arasındaki ilişkidir. Yaş grupları açısından farklılık olmasına rağmen anlamlı bir ilişkiden söz etmek mümkün görülmemektedir. Fakat katılanların %92'si kadın girişimciliğini desteklemektedirler. Girişimcilik yaşı ile girişimcilik öz yeteneğinin birbirileri ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Kadın ve erkek girişimcilerin girişimciliğe ait görüşleri yine birçok konuda aynı doğrultudadır. Sermaye yetersizliğinin girişimciliğin önündeki en büyük engel olarak görülmesi, yeni işe atılma konusunda en büyük özelliklerinin girişimci ruh olması, kendi işinin patronu olma ve ailesinin kurulu işletmesi olması en büyük motivasyon kaynakları olarak görülmesi kadın ve erkekler açısından aynıdır. Risk üstlenmek, girişimci ruh ve cesaret iş kurabilmek için girişimcilere göre en önemli özellikler olarak görülmektedir. Aile ve akrabalar en büyük sermaye kaynağı olarak ön plana çıkmıştır. Yukarıda belirtilen konularda cinsiyet farkı olmaksızın aynı görüşler beyan edilmiştir. Bu da cinsiyet açısından algılama farkı olmadığının bir başka göstergesidir.

Bu araştırma belli kurullara üye olan ve girişimcilik deneyi olan personel arasında yapılmıştır. KOSGEB bünyesinde açılan kurslarda deneyimsiz personele girişimcilik eğitimi ve devlet tarafından kredi desteği verilmektedir. Algı farklılıkları ile ilgili çalışmaların bu gibi deneyimsiz personel arasında da yapılması uygun değerlendirilmektedir. Ailelerinden büyük destek görenler arasında yapılan araştırmanın ulaştığı sonuçlar ile deneyimsiz ve aile desteğinden uzak kişiler arasında yapılacak araştırma sonuçları farklılık gösterebilir; daha farklı hususlara ulaşılabilir ve sonuçların karşılaştırılması açısından da önem arz edebilir.

Girişimcilik konusuna ait birçok faktörün araştırma sonuçlarına göre cinsiyete bağlı olmaksızın gerçekleştiği görülmektedir. Girişimciliğin cinsiyet ayrımını ortadan kaldırmakta olduğu değerlendirilebilir. Girişimcilik her iki cinsten kişileri ve toplumun farklı kesimlerini birbirine yakınlaştırmaktadır. Ayrıca girişimcilik katma değer ve istihdam yaratan ekonomik bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Devlet desteğinin de girişimcilik için önemli bir katalizör olduğu görülmektedir. Bu destek kadın ve erkek girişimciler için eşit koşullarda verilmekte ve girişimcilerin motivasyonunu teşvik etmektedir.

Kaynakça

Aslan, Ş. ve Atabey, A. (2007). Küresel rekabette kadın girişimcilerin rolü ve Türk kadın girişimci tipolojisi.

Aytaç, Ö. (2006). Girişimcilik: Sosyo-kültürel bir perspektif. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(15).

Balaban, Ö. ve Özdemir, Y. (2008). Girişimcilik eğitiminin girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisi: Sakarya üniversitesi İİBF örneği. *ÇOMÜ/Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 3*(2), 133-147.

Başol, O. (2010). *Girişimci Kadın ve Erkeklerin Başarı Algısındaki Farklılıklar: Küçük Ölçekli İşletmelerde Bursa İli Örneği.* Uludağ Üniversitesi - Bursa,

Bedük, A. (2005). Türkiye'de Çalışan Kadın ve Kadın Girişimciliği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 4*(12), 106-117.

Bedük, A. (2012). *Karşılaştırmalı İşletme Yönetim Terimleri Sözlüğü* (3ncü Baskı ed.). Konya.

Bedük, A., Eryeşil, K. ve Hatice, O. (2016). Kadın ve Erkek Girişimcilerin Algılama Farklılıkları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 19*(41 nci Yıl özel Sayısı), 1-15.

Bozkurt, Ö. ve Erdurur, K. (2013). Ggirişimci kişilik özelliklerinin girişimcilik eğilimindeki etkisi: potansiyel girişimciler üzerinde bir araştırma.

Bozkurt, Ö. Ç., Kalkan, A., Koyuncu, O. ve Alparslan, A. M. (2012). Türkiye'de girişimciliğin gelişimi: Girişimciler üzerinde nitel bir araştırma. *Journal of Süleyman Demirel University Institute of Social SciencesYear, 1*(15), 230-247.

Brindley, C. (2005). Barriers to women achieving their entrepreneurial potential: Women and risk. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 11*(2), 144-161.

Bruyat, C. ve Julien, P.-A. (2001). Defining the field of research in entrepreneurship. *Journal of business venturing, 16*(2), 165-180.

Calculator, S. S. (2019). Confidence Level, Confidence Interval, Sample Size, Population Size, Relevant Population *Creative Research Systems.* Retrieved from www.surveysystem.com/sscalc.htm

Canbolat, M. A. ve Darıcı, B. (2018). *Uygulamalı Girişimcilik I* (1.Baskı ed.). Konya: Billur Yayınları.

Carland, J. W., Hoy, F., Boulton, W. R. ve Carland, J. A. C. (2007). Differentiating entrepreneurs from small business owners: A conceptualization. In *Entrepreneurship* (pp. 73-81): Springer.

Churchill, N. C. ve Bygrave, W. D. (1990). The entrepreneurship paradigm (II): chaos and catastrophes among quantum jumps? *Entrepreneurship Theory and Practice, 14*(2), 7-30.

Chye Koh, H. (1996). Testing hypotheses of entrepreneurial characteristics: A study of Hong Kong MBA students. *Journal of managerial Psychology, 11*(3), 12-25.

Çetinkaya, A. Ş. ve Kezban, A. (2017). KOSGEB Girişimcilik Desteklerinin Amacına Ulaşma Düzeyi: Konya İli Araştırması. *Sosyal Ekonomik Arastırmalar Dergisi, 17*, 19-34.

Çiftçi, M., Tozlu, E. ve Akçay, A. (2014). Drucker Perspektifinde İnovasyonun İşletmelerin Gelişimi Üzerine Etkisi: Girişimci İşletme. *Visionary E-Journal/Vizyoner Dergisi, 5*(10).

De Noble, A. F., Jung, D. ve Ehrlich, S. B. (1999). Entrepreneurial self-efficacy: The development of a measure and its relationship to entrepreneurial action. *Frontiers of entrepreneurship research, 1999*(1), 73-87.

Drucker, P. (2014). *Innovation and entrepreneurship*: Routledge.

Drucker, P. F. (1998). The discipline of innovation. *Leader to Leader, 1998*(9), 13-15.

Erus, Z. Ç. ve Gürkan, H. (2012). Toplumsal Cinsiyet ve Sinemaya Yansıması: Yeniden Çekimler Aracılığıyla Japon ve Amerikan Sinemalarında Kadının Temsiline Bir Bakış. *SELÇUK ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ AKADEMİK DERGİSİ, 7*(3), 206-217.

Gül, M. ve Gül, K. (2018). Balıkesir ilinde kadın girişimci profili ve sorunları: Yiyecek sektöründe bir uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 56*, 82-96.

Güney, S. (2006). Kadın girişimciliğine genel bir bakış. *ÇOMÜ/Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 1*(1), 25-43.

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*.

Henry, C., Hill, F. ve Leitch, C. (2005). Entrepreneurship education and training: can entrepreneurship be taught? Part I. *Education+ Training, 47*(2), 98-111.

İraz, R. (2010). *Yaratıcılık ve yenilik bağlamında girişimcilik ve KOBİ'ler* (2nci Baskı ed.): Çizgi Kitabevi.

Kaur, H. ve Bains, A. (2013). Understanding the concept of entrepreneur competency. *Journal of Business Management & Social Sciences Research, 2*(11), 31-33.

Kickul, J. ve D'Intino, R. S. (2005). Measure for measure: modeling entrepreneurial self-efficacy onto instrumental tasks within the new venture creation process. *New England Journal of Entrepreneurship, 8*(2), 39-47.

Kurt, M., Ağca, V. ve Erdoğan, S. (2006). Afyonkarahisar İli Girişimcilik Performansının Coğrafi Bilgi Sistemleri ile Analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8*(2), 97-114.

Kutanis, R. Ö. (2005). Kadın ve Erkek Girişimcilerin Algılama Farklılıkları: Sakarya Örneği. *Celalabat-Kırgısiztan: III. Uluslar arası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi*, 676-684.

Ljunggren, E. ve Kolvereid, L. (1996). New business formation: does gender make a difference? *Women in Management Review, 11*(4), 3-12.

Low, M. B. ve McMillan, I. C. (1988). Entrepreneurship: Past research and future challenges. *Journal of management, 14*(2), 139-161.

Moya, M., Exposito, F. ve Ruiz, J. (2000). Close relationships, gender, and career salience. *Sex Roles, 42*(9-10), 825-846.

Naktiyok, A., Karabey, C. N. ve Gulluce, A. C. (2010). Entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intention: the Turkish case. *International Entrepreneurship and Management Journal, 6*(4), 419-435.

Nayır, D. Z. (2008). İşi ve Ailesi Arasındaki Kadın: Tekstil ve Bilgi İşlem Girişimcilerinin Rol Çatışmasına Getirdikleri Çözüm Stratejileri. *Ege Academic Review, 8*(2), 631-650.

Öğüt, A. (2006). Türkiye'de kadın girişimciliğin ve yöneticiliğin önündeki güçlükler: cam tavan sendromu. *ÇOMÜ/Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 1*(1), 56-78.

Popescu, S. (2012). Gender Differences in Entrepreneurship. *Challenges of the Knowledge Society, 2*, 1939-1951.

Powell, G. N. ve Greenhaus, J. H. (2010). Sex, gender, and decisions at the family→ work interface. *Journal of management, 36*(4), 1011-1039.

Shmailan, A. B. (2016). Compare the characteristics of male and female entrepreneurs as explorative study. *Journal of Entrepreneurship and Organization Management, 5*(4), 1-7.

Tekin, M. (2016). *Hayallerin Gerçeğe Dönüşümü: Girişimcilik*.

Yetim, N. (2002). Sosyal Sermaye Olarak Kadın Girişimciler: Mersin Örneği. *Ege Akademik Bakış Dergisi, 2*(2), 79-92.

Zöhre Türkmenoğlu, D. M. ve Vefikuluçay Yılmaz, D. (2018). Hemşirelik Öğrenimi Gören Birinci ve Son Sınıf Üniversite Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesi. *Sobider/Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Science, 20*, 123-136

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2020, 12(1), 215-226
https://doi.org/10.20491/isarder.2020.838

Türk Bankacılık Sektörünün Veri Zarflama Analizi İle Etkinliğinin Ölçülmesi

(Measurement of the Efficiency of Turkish Banking Sector with Data Envelopment Analysis)

Oğuzhan ÇARIKÇI[a], **Fevzi AKBULUT**[b]

[a] Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Isparta, Türkiye, oguzhancarikci@sdu.edu.tr

[b] Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, Türkiye, fevziakbulut@sdu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Finansal Bilgi
Etkinlik
Veri Zarflama Analizi

Gönderilme Tarihi 15 Ekim 2019
Revizyon Tarihi 5 Şubat 2020
Kabul Tarihi 7 Şubat 2020

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışmada, çok girdili ve çok çıktılı süreçlerde karar verme birimlerinin göreli etkinliklerinin ölçümünde kullanılan parametrik olmayan yöntemlerden Veri Zarflama Analizi kullanılarak Türk bankacılık sektöründe faaliyet gösteren 24 bankanın etkinlik değerlerinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

Yöntem – Bu çalışmada girdi değişkeni olarak toplam aktif, toplam mevduat, şube sayısı ve faiz giderleri; çıktı değişkeni olarak ise, krediler, dönem net kârı ve faiz gelirleri kullanılmıştır. Uygulamada veriler, DEAP paket programı ile girdiye yönelik CCR modeli kullanılarak analiz edilmiştir.

Bulgular – Araştırmanın sonucunda bankaların genel verimlilik oranının %95,7 oluğu tespit edilmiştir. Sermaye yapılarına göre banka verimlilikleri incelendiğinde ise katılım bankalarının etkin olmadığı, özel sermayeli bankalardan sadece birinin etkin düzeyde olduğu, yabancı sermayeli bankaların ise büyük ölçüde etkin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tartışma – Türk bankacılık sektöründe yapılan veri zarflama analizi çalışmalarına bakıldığında, çalışmalarda kullanılan girdi ve çıktı değişkenlerinin, analiz sonucunda elde edilen ortalama verimlilik düzeylerinin, etkin banka sayılarının ve sermaye açısından en verimli banka gruplarının benzerlik gösterdiği söylenebilir. Bu açıdan çalışmanın bulguları ile alan yazında örtüşmektedir. Yapılan çalışmaların büyük bölümünde kaynaklarını en iyi kullanan bankaların ise yabancı sermayeli bankalar olduğu görülmektedir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Financial information
Efficiency
Data envelopment analysis

Received 15 October 2019
Revised 5 February 2020
Accepted 7 February 2020

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – İn this study data envelopment analysisone of the non-parametric methods used in quantification of relative efficiency of decision-making unit at multiple input multiple output processes is used for the purpose of quantification of efficiency values of 24 banking companies acting in Turkish banking sector.

Design/methodology/approach – In this study total active, total deposit, branch number and interest expenses are selected to be input parameter whereas credits, net period profit, and interst incomes are used as output parameters. At the application DEAP software pack is employed to analyze with the aid of input aimed CCR model.

Results – As a result of the study, it was determined that the general efficiency ratio of the banks is 95.7%. When the efficiency levels of the banks according to their capital structures have been examined, it has been found that participation banks are not effective, only one of the private capital banks has the effective level, and the banks with foreign capital are highly effective.

Discussion – At a glance to previous studies on data envelopment analysis of Turkish banking sector, the most efficient bank groups are similar in terms of employed input and output parameters, mean efficiency levels obtained from analysis, effective bank numbers and capital. In this respect main findings of the study correspond to former studies. Most of the studies present the most effective source utilizing banks to be the foreign-invested banks.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Çarıkçı, O., Akbulut, F. (2020). Türk Bankacılık Sektörünün Veri Zarflama Analizi İle Etkinliğinin Ölçülmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 215-226.

GİRİŞ

İnsan ihtiyaç ve gereksinimlerinin hızla değiştiği, işletmeler açısından rekabet ortamının zorlayıcı etkisinin arttığı, günümüz dünyasında organizasyonların tümü değişime ayak uydurmak ve performanslarını tekrar gözden geçirip değerlendirme yapmak durumundadır. Böylesine rekabetçi bir ortamda kaynaklarını en iyi şekilde ve düzeyde kullanabilen işletmeler başarılı olabilmektedir. Bir işletmede verimli olabilmek belli bir çıktıyı elde etmek için en az girdiyi kullanma ve kıt kaynaklarını en etkin şekilde kullanma ile sağlanabilir (Tetik 2003: 221).

Hangi sektörde olursa olsun işletme yöneticileri planlanan işletme hedeflerine ne derece ulaştıklarını, ulaşılması beklenen hedeflerden ne ölçüde saptıklarını, piyasada bulunan rakip işletmelere göre hangi konumda olduklarını görmek ve tespitlerde bulunmak istemektedir. Bu bağlamda işletmelerin faaliyet gösterdikleri sektör içinde kendi performans durumlarını göreceli olarak değerlendirebilmek için diğer işletme verilerini performans kriteri olarak kullanmaktadır (Yalama ve Sayım 2008: 89).

Piyasaların tümünde etkinliğin sağlanması ve ölçülebilmesi hususu önem arz eden bir konu olmakla birlikte değişim hızı ile ilgili taşıdığı yapısı gereği finans sektöründe performans ölçümü daha kritik bir konudur (Seyrek ve Ata 2010:68). Özellikle gelişmekte olan ülkelerde faaliyet gösteren bankaların etkinlik seviyelerine ilişkin sorunlarının bulunması, kurumsal ve idari yapılarının güçlü olmayışı ve benzeri durumlar ilgili ülkelere uluslararası yapıda olan bankaların girmesine ve etki yapmalarına neden olmuştur. Bu açıdan bakıldığında ortaya çıkan etkinlik ve etkililik problemi ve performanslarına dair tespitler yapılması tüm bankalar için ortak bir kaygı haline gelmiştir (Önal ve Sevimeser 2006: 296).

Finans kuruluşlarının performanslarına dair durumlarının tespiti ve mevcut durumlarının ekonomik etkisi sadece bankaları değil içinde bulundukları ülkeyi de ilgilendiren bir husustur. Çünkü bankacılık sektörünün GSYİH içerisindeki payına bakıldığında ekonomik büyüme etkisi açısından ne derece önemli kuruluşlar olduğu görülmektedir. Bu bağlamda bir finans kuruluşunun etkisiz olması ülkeye ekonomisine ve reel piyasalara ciddi manada zarar getirebilecek bir durumdur (Kücükaksoy ve Önal 2013:57).

Bu nedenle ticari bankaların performans seviyelerinin durumu; hükümet, yatırımcılar, hissedarlar, kamuoyu ve diğer tüm taraflar açısından önemlidir. Bankacılık sektörünün güçlü ve dirençli bir yapıda olması ülkedeki finansal istikrarın sürdürülmesi ve mevcut politikaların devamlılığının sağlanabilmesi açısından hem bugün hem de gelecekte önem arz edecektir. Rekabetin yüksek olduğu ve fonlama maliyetlerinin arttığı bir süreçte bankaların performanslarını ölçmeleri ve diğer mali kuruluşlar ile kıyaslamaları ekonomik istikrar açısından bir gereklilik halini almıştır (Bektaş 2013: 279).

Çalışmada performans analizi yapılabilmesi için Veri Zarflama Modellerinden (VZA), CCR Modeli kullanılmıştır. VZA etkinlik ölçümünde en çok kullanılan yöntemlerden birdir. İlk başta kar amacı gütmeyen kurumların (hastane, silahlı kuvvetler, üniversite vb.) göreli etkinliğinin ölçülmesini hedefleyen VZA yöntemi, daha sonraları çok şubeli şirketlerin göreli etkinliğinin ölçümünde ve kâr amaçlı mal ve hizmet üreten işletmeler arası göreli etkinliğin ölçümünde kullanılmaya başlanmıştır (Budak, 2011: 95-110).

İlk olarak VZA'nın temeli 1957 yılında "The Measurement of Productivite Efficiency" isimli makaleyle Farrell tarafından atılmıştır (Farrell, 1957: 253; Akt. Oruç, 2008: 10). Farrell bu makalede, birden çok girdiye ve tek çıktıya sahip işletmelerinin etkinlik düzeylerini ölçmüştür. Daha sonra 1978 yılında Charnes, Cooper ve Rhodes tarafından "Measuring The Efficiency of Decision Making Units" isimli makale ile ilk VZA (Data Envelopment Analysis) modeli geliştirilmiştir (Charnes et al., 1978: 429-444;).

VZA'nın CCR girdiye yönelik ve BCC çıktıya yönelik olarak iki temel modeli bulunmaktadır. CCR girdiye yönelik VZA modellerinde, belirli bir çıktı bileşimini en etkin şekilde üretebilmek için gerekli en uygun girdi bileşiminin nasıl olması gerektiğini araştırır. BCC çıktıya yönelik VZA modellerinde ise, belirli bir girdi bileşimi ile en fazla ne kadar çıktı bileşimi elde edilebileceğini araştırır (Charnes vd., 1978: 429-444; Altan, 2010: 185-204).

VZA'nın başlıca amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Erkut ve Polat; 1993);

- Karşılaştırılan birimlerin her biri için girdi-çıktı boyutlarından herhangi birinde göreli etkinsizliğin kaynaklarının ve miktarlarının belirlenmesi.
- Birimlerin etkinliklerine göre sınıflandırılması.

- Karşılaştırılan birimlerin yönetimlerinin değerlendirilmesi.
- Program etkinsizliği ile yönetsel etkinsizliği ayırt etmek.
- Etkin birimlerin belirlenmesi.

Parametrik olmayan bu yöntem de herhangi bir üretim fonksiyonunu kullanmak yerine verilerin içinde en etkin olan şirketin girdi ve çıktılarını kullanmak suretiyle elde edilen eğri üzerindeki noktaların belirlenmesinde doğrusal programlama kullanılmaktadır (Okursoy ve Tezsürücü 2014: 1). VZA'nın uygun kullanıldığı takdirde, üreticilerin etkinliklerinin ölçümünde güçlü bir performans ölçüm aracı olduğunu söylemek mümkündür. VZA modelinin uygulanması kapsamına üretim, hizmet ve finans kuruluşlarının tamamı girmektedir. Yöntem; kuruluşların genel manada performans, verimlilik, etkinlik, karar verme, etkinlik sınırı, referans kümesi gibi mevcut durumlarına göre değerlendirmelerde bulunabilmektedir (Budak 2011: 96).

Araştırmanın uygulama kısmını Türk bankacılık sektöründe faaliyet gösteren 24 bankanın etkinlik değerlerinin VZA yöntemine göre analizi ve değerlendirmeleri oluşturmaktadır.

LİTERATÜR TARAMASI

Çalışmanın bu bölümünde; bankacılık sektöründe veri zarflama analizi ile ilgili yapılan çalışmalar incelenmiş ve incelenen çalışmalarla yaptığımız çalışmanın sonuçları karşılaştırılmıştır. İncelenen çalışmalarda kullanılan değişkenler arasında farklılıklar olsa da büyük oranda değişkenlerin benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Berg vd. (1991) yaptığı çalışmada, Norveç'te faaliyet gösteren 107 bankanın 1985 yılına ait verilerini analiz etmiştir. Girdi değişkenleri olarak, iş gücü, makine, bina ve malzemelerin işlem maliyetlerini kullanmıştır. Çıktı değişkenleri olarak ise, vadesiz mevduatları, vadeli mevduatları, kısa vadeli kredileri, uzun vadeli kredileri ve diğer hizmetleri kullanmıştır. Analiz sonucunda 101 bankadan 51 tanesi diğer bir deyişle %50,4'ünün etkin olduğu görülmektedir. Bankaların ortalama verimlilik oranı %81 olarak tespit edilmiştir.

Thompson vd. (1996) yaptığı çalışmada, 48 büyük ABD bankasının verilerini analiz etmiştir. Girdi değişkenleri olarak, personel sayısı, toplam fiziki sermaye tutarı, satın alınan fonlar, şube sayısı ve toplam mevduatları kullanmıştır. Çıktı değişkenleri olarak ise, krediler ve faiz dışı gelirleri kullanmıştır. Analiz sonucunda bankaların 25 tanesinin diğer bir deyişle %52'sinin etkin olduğu görülmektedir. En az verimliliğe sahip bankanın etkinlik değeri %67,6 olarak tespit edilmiştir. Bankaların ortalama verimlilik oranı ise %93,7 olarak bulunmuştur. Verimlilik sınırının altında yer alan bankaların verimlilik oranı ise %80 olarak tespit edilmiştir.

Taylor vd. (1997) yaptığı çalışmada, Meksika'da faaliyet gösteren 13 bankanın 1989, 1990 ve 1991 yılına ait verilerini analiz etmiştir. Girdi değişkenleri olarak, faiz dışı gelirler ve mevduat, çıktı değişkenleri olarak ise, faiz ve faiz dışı gelirleri kullanmıştır. Analiz sonucunda 1989 yılında 13 bankadan 6'sı etkin iken, 1990 yılında 3, 1991 yılında ise sadece 2 bankanın etkin olduğu görülmektedir. Bankaların ortalama verimlilik oranı 1989 yılında %83 iken, 1990 yılında %80,9 ve 1991 yılında %69,8 olarak tespit edilmiştir.

Resti (1997) yaptığı çalışmada, İtalya'da faaliyet gösteren 270 bankanın 1988-1992 yılları arasındaki verilerini incelemiştir. Analiz sonucunda bankalar arasında 40-50 puana varan büyük verimlilik farklarının olduğu görülmektedir. Ülke genelinde bankaların etkinlik açısından iki gruba bölündüğü sonucuna varmıştır.

Webb (2003) yaptığı çalışmada, İngiliz bankacılık sisteminin 1982-1995 yılları arasındaki verilerini incelemiştir. İngiltere'de faaliyet gösteren en büyük 7 bankanın verilerini veri zarflama pencere analizi yöntemiyle incelemiştir. Girdi değişkenleri olarak, faiz gideri, işlem maliyeti ve mevduatları kullanmış çıktı değişkenleri olarak ise, krediler ve toplam geliri kullanmıştır. Analiz sonucunda 1991 yılından itibaren incelenen bankaların genel ortalama etkinlik düzeylerinde düşüş olduğunu tespit etmiştir. En yüksek verimliliğe sahip banka ise %99,46 etkinlik düzeyi ile İskoçya Merkez Bankası'nın olduğu görülmektedir.

Demir ve Gençtürk (2006) yaptığı çalışmada, İMKB'de işlem gören 7'si yerli 7'si yabancı sermayeli olmak üzere 14 bankanın 2000-2006 yıllarına ait verilerini analiz etmiştir. Girdi değişkenleri olarak, iş gücü, sermaye ve mevduatları, çıktı değişkenleri olarak ise, krediler, faiz gelirleri ve faiz dışı gelirleri kullanmıştır. Analiz sonucunda, bankaların 2000 yılında 10'unun, 2001 yılında 6'sının, 2002 yılında 8'inin, 2003 yılında 7'sinin ve 2004 ve 2005 yılında 10'unun, 2006 yılında ise 11'inin etkin düzeyde olduğu görülmektedir. Bankaların

ortalama etkinlik düzeylerine bakıldığında ise, 2000 yılında %91, 2001 yılında %84, 2002 yılında %90, 2003 yılında %91 ve 2004 yılında %94 olduğu görülmektedir.

Eleren ve Özgür (2006) yaptığı çalışmada, Türkiye'de faaliyet gösteren 9 yabancı sermayeli bankanın 2001-2005 yıllarına ait verilerini analiz etmiştir. Girdi değişkenleri olarak, mevduat ve faiz giderlerini, çıktı değişkenleri olarak ise, kredi ve faiz gelirlerini kullanmıştır. Analiz sonucunda bankaların 2001 yılında 4'ünün, 2002 yılında 5'inin, 2003 yılında 4'ünün, 2004 yılında 2'sinin, 2005 yılında ise yine 2'sinin etkin olduğu görülmektedir.

Lin vd. (2009) yaptığı araştırmada, Tayland'da faaliyet gösteren bir bankanın 117 şubesinin2006 yılı verilerini analiz etmiştir. Girdi değişkenleri olarak, çalışan sayısı, faiz giderleri ve mevduatları kullanmıştır. Çıktı değişkenleri olarak ise, kredileri, kazançlar, işletim geliri ve faiz gelirini kullanmıştır. Analiz sonucunda bankanın şubelerinin ortalama genel teknik verimliliğini %54,8 ve ortalama saf teknik verimliliğini ise %67 olarak tespit etmiştir.

Behdioğlu ve Özcan (2009) yaptığı çalışmada, Türkiye'de faaliyet gösteren 29 ticari bankanın 1999-2005 verilerini analiz etmiştir. Girdi değişkenleri olarak, personel sayısı, faiz dışı giderler, faiz giderleri ve şube sayısını, çıktı değişkenleri olarak ise, toplam mevduat ve kredi miktarını almıştır. Analiz sonucunda, tüm yılların ortalaması alındığında bankaların %43,3'nün etkin düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bu bankalardan en yüksek verimlilik düzeyine sahip grubun yabancı sermayeli bankalar olduğu görülmektedir. 29 bankadan CCR yöntemine göre 9 bankanın, BCC yöntemine göre ise 19 bankanın etkin olduğu görülmektedir.

Çelik ve Kaplan (2010) yaptığı çalışmada, Türk bankacılık sektöründe faaliyet gösteren 32 bankanın 2002-2007 yıllarına ait verilerini analiz etmiştir. Girdi değişkenleri olarak, toplam mevduat, faiz giderleri ve faiz dışı giderleri kullanmış, çıktı değişkenleri olarak ise, toplam krediler, faiz gelirleri ve faiz dışı gelirleri kullanmıştır. Analiz sonucunda bankaların 2002 yılında %28'inin, 2003 yılında %25'inin, 2004 yılında %19'unun, 2005 yılında %32'sinin, 2006 yılında %39'unun ve 2007 yılında %24'ünün etkin düzeyde olduğu görülmektedir. Bankaların ortalama verimlilik oranına bakıldığında ise, 2002 yılında %85, 2003 yılında %77, 2004 yılında %81, 2005 yılında %89, 2006 yılında %90 ve 2007 yılında %82 olduğu tespit edilmiştir.

Budak (2011) yaptığı çalışmada, Türk bankacılık sektöründe faaliyet gösteren 22 ticari bankanın 2008, 2009, 2010 yılına ait verilerini analiz etmiştir. Girdi değişkenleri olarak, şube sayısı, personel sayısı, faiz ve faiz dışı gelirleri kullanmış, çıktı değişkenleri olarak ise, toplam mevduat, toplam krediler, faiz ve faiz dışı gelirler ve net kârı kullanmıştır. Analiz sonucunda, 2008 yılında 9 banka, 2009 yılında 10 banka ve 2010 yılında 13 banka etkin olarak tespit edilmiştir. Bankaların verimlilik ortalamalarının 2008 yılında %92, 2009 yılında %94, 2010 yılında ise %95 olduğu görülmektedir. Bu bankalardan en yüksek verimlilik düzeyine sahip grubun kamu bankaları olduğu görülmektedir.

Halkos ve Tzeremes (2013) yaptığı çalışmada, Yunanistan'da faaliyet gösteren 18 bankanın 2007-2011 yılları arasındaki verilerini analiz etmiştir. Girdi değişkenleri olarak, mevduat ve fiziksel kapasiteyi, çıktı değişkenleri olarak ise, senetler ve borçları kullanmıştır. Analiz sonucunda bankaların 10 tanesinin diğer bir deyişle %55,5'inin etkin olduğu görülmektedir. Bankaların 2007-2011 yılları arasındaki ortalama verimlilik düzeyi %98,2 olarak tespit edilmiştir. En az verimliliğe sahip bankanın etkinlik düzeyi ise %88,5 olarak tespit edilmiştir.

Moualhı (2015) yaptığı araştırmada, Mena bölgesinde faaliyet gösteren 33 islami bankanın 2006-2012 yıllarına ait verilerini analiz etmiştir. Girdi değişkenleri olarak, toplam mevduat ve toplam aktifleri kullanmış, çıktı değişkenleri olarak ise toplam krediler, toplam gelir ve yatırım tutarlarını kullanmıştır. Analiz sonucunda, bankaların en verimsiz geçirdiği yılın %33 verimlilik oranı ile 2008 yılı olduğu görülmektedir. En verimli 4 ülkenin verimlilik ortalamasının %92, en verimsiz 4 ülkenin verimlilik ortalamasının ise sadece %50 olduğu görülmektedir.

Gasımov (2019) yaptığı çalışmada, Türkiye'de faaliyet gösteren 24 mevduat bankasının 2015-2017 yılları arasındaki verilerini analiz etmiştir. Girdi değişkenleri olarak, toplam mevduat, karşılık giderleri ve personel giderlerini kullanmış, çıktı değişkenleri olarak ise, toplam krediler ve faaliyet kârını kullanmıştır. Analiz sonucunda, kamu sermayeli bankaların analizin yapıldığı tüm yıllarda etkin düzeyde olduğu görülmektedir. Tüm yılların ortalaması alındığında bankaların %54'nün etkin düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Özkan (2019) yaptığı çalışmada, Türkiye'de faaliyet gösteren 20 mevduat bankasının 2013-2018 yılları arasındaki verilerini analiz etmiştir. Girdi değişkenleri olarak, mevduatlar, faiz giderleri ve diğer faaliyet giderleri kullanılmıştır. Çıktı değişkenleri olarak ise, kredi ve alacaklar, faiz gelirleri, diğer faaliyet gelirleri ve net kâr kullanılmıştır. Analiz sonucunda, 1 kamu bankası, 3 özel sermayeli banka ve 5 yabancı sermayeli bankanın etkin düzeyde olduğu bulunmuştur. Analizin yapıldığı 5 yıllık dönemde bütün yıllarda etkin düzeyde olan tek bankanın Ziraat Bankası olduğu görülmektedir. Tüm yılların etkinlik ortalaması alındığında ise bankaların %55,55'inin etkin düzeyde olduğu görülmektedir.

Günay ve Günay (2019) yaptığı çalışmada, 2012-2016 yılları arasında Türkiye'de faaliyette bulunan 15 mevduat bankasının verilerini analiz etmiştir. Bankaların genel durumlarını temsil edebilmesi amacıyla, sermaye yeterliliği, bilanço yapısı, aktif kalitesi, likidite ve kârlılık olmak üzere 6 tane değişken kullanmıştır. Analiz sonucunda bankaların genel olarak 2015 yılı hariç etkin olduğu sonucuna ulaşmıştır. 15 bankadan 2012 ve 2014 yılında 11'inin, 2013 yılında 8'inin, 2015 yılında 9'unun, 2016 yılında ise 7'sinin etkin düzeyde bulunduğu tespit edilmiştir.

Yukarıda belirtilen Türk bankacılık sektöründe yapılan veri zarflama analizi çalışmalarına bakıldığında, çalışmalarda kullanılan girdi ve çıktı değişkenlerinin, analiz sonucunda elde edilen ortalama verimlilik düzeylerinin, etkin banka sayılarının ve sermaye açısından en verimli banka gruplarının benzerlik gösterdiği söylenebilir. Analiz sonucunda çalışmamızda ulaşılan sonuçların diğer yapılan çalışmalarla büyük oranda örtüştüğü görülmektedir. Yukarıda belirtilen çalışmalara bakıldığında Türk bankacılık sektöründe son 15 yılda yapılan çalışmalarda bankaların verimlilik oranının %85 ve üstü olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmaların büyük bölümünde kaynaklarını en iyi kullanan bankaların ise yabancı sermayeli bankalar olduğu belirtilmektedir. Son olarak etkin banka sayısının ise %40-60 arasında değiştiği söylenebilir.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmada, çok girdili ve çok çıktılı süreçlerde karar verme birimlerinin göreli etkinliklerinin ölçümünde kullanılan parametrik olmayan yöntemlerden Veri Zarflama Analizi kullanılarak Türk bankacılık sektöründe faaliyet gösteren 24 bankanın etkinlik değerlerinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada girdi değişkeni olarak toplam aktif, toplam mevduat, şube sayısı ve faiz giderleri; çıktı değişkeni olarak ise, krediler, dönem net kârı ve faiz gelirleri kullanılmıştır. Uygulamada veriler, DEAP paket programı ile girdiye yönelik CCR modeli kullanılarak analiz edilmiştir.

Çalışmanın evrenini Türkiye'de hizmet veren ve analize uygun girdi ve çıktı değişkenine sahip 24 banka oluşturmaktadır. Veriler bankacılık düzenleme ve denetleme kurumunun bağımsız denetleme raporlarından alınmıştır. Çalışmada 2018 yılı verileri kullanılmıştır. Rakamsal veriler Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulunun (BDDK) resmi internet sitesinden alınmıştır.

Seçilen girdi ve çıktı değişkenleri arasında pozitif bir ilişki olduğunun düşünülmesi ve analize uygun girdi ve çıktı değişkenlerine sahip olmayan bankaların analizden çıkarılması bu çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Bu araştırma ile 2018 yılında Türk Bankacılık sektöründe faaliyet gösteren 24 bankanın belirlenen girdi ve çıktı değişkenleri doğrultusunda girdiye yönelik CCR modeli yöntemi kullanılarak verimliliği ölçülmüştür. 2018 yılında Türk Bankacılık sektörünce faaliyet gösteren 51 bankadan aynı girdi ve çıktı değişkenlerine sahip olmayan, benzer şartlar altında faaliyet göstermeyen, negatif girdi veya çıktı değişkenine sahip olan ve benzer büyüklükte olup şube sayısı bir olan bankalar ele alınmamıştır. Tablo 1'de bankalar sermaye yapısına göre sınıflandırılmıştır. Tablo 2'de bankalara ait girdi ve çıktı değişkenlerinin tanımlayıcı istatistikleri yani minimum, maksimum ve ortanca değerleri verilmiştir. Tablo 3'te SPSS programı ile bankaların girdi ve çıktı değişkenleri arasındaki korelasyon ilişkisine bakılmıştır. Tablo 4 ve 5'te ise bankaların etkinlik değerleri, girdi ve çıktılarının iyileştirme oranları, referans kümeleri, fiili ve hedef değerleri verilmektedir. Son olarak tablo 5'te bankaların referans sıklığı gösterilmektedir.

Tablo 1. Sermaye Yapısına Göre Bankalar

Kamu Bankaları	Özel Sermayeli Mevduat Bankaları	Yabancı Sermayeli Mevduat Bankaları
Türkiye Halk Bankası	Akbank	A&T Bank
Vakıf Katılım Bankası	Anadolu Bank	Bank Mellat
Ziraat Bankası	Alternatif Bank	Burgan Bank
	Garanti Bankası	Citibank
	Şeker Bankası	Deniz Bank
	Türkiye İş Bankası	Fibabanka
	Turkish Bank	Turkland Bank
	Yapı Kredi Bankası	Ing Bank
	Türkiye Ekonomi Bankası	Qnb Finansbank
	Türkiye Vakıfbank	Odea Bank
		Icbc Turkey Bank

Tablo 1'de görüldüğü üzere örneklemi oluşturan 24 bankadan 3'ü kamu bankası, 10'u özel sermayeli mevduat bankası ve 11'i de yabancı sermayeli mevduat bankasıdır.

Tablo 2. VZA kullanılan Girdi ve Çıktı Değişkenlerinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Tablo 2'de girdi çıktı değişkenlerinin maksimum, minimum ve ortalamalarına yer verilmiştir. En fazla girdi kaynağına Ziraat Bankası sahipten en az girdi kaynağına Turkish Bank sahiptir. En fazla çıktı düzeyine ise yine Ziraat Bankası sahipken, en az çıktı düzeyine ise Turkish Bank ve Bank Mellat sahiptir.

Tablo 3. Girdi ve çıktı değişkenleri arasındaki korelasyon ilişkisi

	N	Minimum(Milyon Tl)	Maximum(Milyon Tl)	Ortanca(Milyon Tl)
AKTİFLER (X_1)	24	1.542	537.156	143.074
FAİZ GİDERİ (X_2)	24	12	31.137	8.648
MEVDUAT (X_3)	24	548	331.066	84.765
ŞUBE SAYISI (X_4)	24	3	1.762	426
FAİZ GELİRİ (Y_1)	24	138	53.053	14.294
DÖNEM SONU KARI (Y_2)	24	6	7.960	2.153
KREDİLER (Y_3)	24	5	370.946	90.853

Correlations

		X_1	X_2	X_3	X_4	Y_1	Y_2	Y_3
X_1	Pearson Correlation	1						
	Sig. (1-tailed)							
	N	24						
X_2	Pearson Correlation	,904**	1					
	Sig. (1-tailed)	,000						
	N	24	24					
X_3	Pearson Correlation	,898**	,986**	1				
	Sig. (1-tailed)	,000	,000					
	N	24	24	24				
X_4	Pearson Correlation	,896**	,962**	,970**	1			
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000				
	N	24	24	24	24			
Y_1	Pearson Correlation	,881**	,985**	,995**	,976**	1		
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000			
	N	24	24	24	24	24		
Y_2	Pearson Correlation	,808**	,899**	,946**	,932**	,958**	1	
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		
	N	24	24	24	24	24	24	
Y_3	Pearson Correlation	,900**	,987**	,990**	,986**	,994**	,940**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	24	24	24	24	24	24	24

Yukarıda verilen tablo 3'te görüldüğü üzere değişkenler arasındaki korelasyon değerleri pozitif ve anlamlıdır. Korelasyon değerleri incelendiğinde ise değişkenler arasında yüksek bir ilişki olduğu görülmektedir. En yüksek korelasyon ilişkisi ise faiz gelirleri ile krediler arasında iken (r=.994, p<.01); en düşük korelasyon ilişkisi ise aktifler ile dönem net kârı arasındadır. (r=.808, p<.01) Genel olarak incelendiğinde ise değişkenler arasında istatistiksel olarak güçlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Veri Zarflama Analizi Sonuçlarına Göre Bankaların Etkinlik Değeri, Fiili Değerleri, Hedef Değerleri, İyileştirme Oranları ve Referans Kümesi

			Bankaların Fiili Değerleri (Milyon TL)			Etkin Olmayan Bankaların Etkin Sınıra Gelebilmesi için Çıktılarını Getirmesi Gereken Hedef Değerler (Milyon TL)						
		Etkinlik Değeri	Faiz geliri	D. Net Kârı	Krediler	Faiz geliri	D. Net Kârı	Krediler	Çıktıların Potansiyel İyileştirme Oranları			Referans Kümesi
1	Akbank	0.911	33.588	5.709	185.124	36.868	6.643	203.206	10%	16%	10%	4-10-6
2	Alternatif Bank	0.968	2.273	205	15.587	2.591	242	16.110	14%	18%	3%	6-8-4
3	Anadolu Bank	0.990	2.294	183	9.712	2.316	716	9.808	1%	291%	1%	17-8-7
4	A&T Bank	1.000	309	80	1.904	309	80	1.904	-	-	-	-
5	Bank Mellat	1.000	138	130	5	138	130	5	-	-	-	-
6	Burgan Bank	1.000	2.367	161	14.085	2.367	161	14.085	-	-	-	-
7	Cıtıbank	1.000	1.382	488	3.777	1.382	488	3.777	-	-	-	-
8	Deniz Bank	1.000	17.877	2.204	139.057	17.877	2.204	139.057	-	-	-	-
9	Fibabanka	1.000	2.620	196	14.121	2.620	196	14.121	-	-	-	-
10	Garanti Bankası	1.000	38.713	6.638	223.287	38.713	6638	223.287	-	-	-	-
11	Icbc Turkey Bank	0.840	1.225	62	7.621	1.458	261	9.071	19%	321%	19%	10-4-8-7-12
12	Ing Bank	1.000	6.793	1.062	38.061	6.793	1062	38.061	-	-	-	-
13	Odea Bank	0.961	3.361	17	18.609	3.568	454	19.366	6%	167%	4%	7-4-6
14	Qnb Finansbank	0.954	16.386	2.409	94.018	17.175	2735	98.548	5%	14%	5%	5-10-8-12-4
15	Şekerbank	0.916	4.192	86	20.564	4.576	1218	22.448	9%	42%	9%	17-8-7
16	Turkısh Bank	0.909	176	6	977	193	43	1.073	10%	514%	10%	8-4-7
17	Turkland Bank	1.000	672	265	1.776	672	265	1.776	-	-	-	-
18	Türkiye Ekonomi Bankası	0.873	11.268	1.001	63.998	12.910	2772	73.327	15%	177%	15%	17-8-7-12
19	Türkiye Halk Bankası	0.892	36.670	2.521	250.623	42.993	4191	281.050	17%	66%	12%	6-4-8
20	Türkiye İş Bankası	0.955	38.840	6.769	260.195	40.676	7089	272.498	5%	5%	5%	10-7-5-8-4-12
21	Vakıf Katılım Bankası	0.921	1.718	325	13.487	2.080	352	14.648	21%	8%	9%	8-7-4
22	Türkiye Vakıfbank	0.923	33.953	4.154	221.606	37.238	4500	240.094	10%	8%	8%	7-10-6-8
23	Yapı Kredi Bankası	0.982	33.210	4.667	211.338	33.824	4783	215.251	2%	2%	2%	10-8-6-4
24	Ziraat Bankası	0.963	53.053	7.960	370.946	56.047	8270	385.412	6%	4%	4%	6-10-8-4

Tablo 5. Veri Zarflama Analizi Sonuçlarına Göre Bankaların Etkinlik Değeri, Fiili Değerleri, Hedef Değerleri, İyileştirme Oranları ve Referans Kümesi

			Bankaların Fiili Değerleri (Milyon TL)				Etkin Olmayan Bankaların Etkin Sınıra Gelebilmesi için Girdilerini Getirmesi Gereken Hedef Değerler (Milyon TL)								
		Etkinlik Değeri	Aktif	Faiz Gideri	Mevduat	Şube Sayısı	Aktif	Faiz Gideri	Mevduat	Şube Sayısı	Girdilerin Potansiyel İyileştirme oranları				Referans Kümesi
1	Akbank	0.911	354.682	1.902	208.630	772	308.569	17.329	190.064	703	12 %	3 %	3 %	4%	4-10-6
2	Alternatif Bank	0.968	25.854	1.746	13.617	49	23.178	1689	13.174	47	1%	1 %	26 %	70 %	6-8-4
3	Anadolu Bank	0.990	14.262	1.547	12.870	112	14.121	1531	10.242	66	-	-	-	-	17-8-7
4	A&T Bank	1.000	5.995	95	4.400	7	5.995	95	4.400	7	-	-	-	-	-
5	Bank Mellat	1.000	59.587	11	548	3	59.587	11	548	3	-	-	-	-	-
6	Burgan Bank	1.000	19.581	1.729	10.060	35	19.581	1729	1.0060	35	-	-	-	-	-
7	Cıtıbank	1.000	10.057	585	7.794	3	10.057	585	7.794	3	-	-	-	-	-
8	Deniz Bank	1.000	137.657	10.862	84.128	711	137.657	10862	84.128	711	-	-	-	-	-
9	Fibabanka	1.000	20.618	1.748	11.313	66	20.618	1748	11.313	66	-	-	-	-	-
10	Garanti Bankası	1.000	359.477	19.603	218.057	921	359.477	19603	218.057	921	19 %	19 %	19 %	22 %	-
11	Icbc Turkey Bank	0.840	12.888	766	8.208	44	10.827	643	6.895	36	-	-	-	-	10-4-8-7-12
12	Ing Bank	1.000	58.519	3.441	32.339	220	58.519	3441	32.339	220	4%	4 %	23 %	4%	-
13	Odea Bank	0.961	31.400	2.330	21.561	47	30.172	2238	17.500	45	5%	5 %	5 %	5%	7-4-6
14	Qnb Finansbank	0.954	157.415	8.703	87.090	542	150.178	8302	83.086	517	9%	9 %	15 %	131 %	5-10-8-12-4
15	Şekerbank	0.916	31.321	2.728	23.089	252	28.692	2499	20.102	109	10 %	11 %	27 %	200 %	17-8-7
16	Turkısh Bank	0.909	1.542	100	1.222	12	1.402	90	963	4	-	-	-	-	8-4-7
17	Turkland Bank	1.000	3.624	474	2.894	17	3.624	474	2.894	17	15 %	15 %	15 %	69 %	-
18	Türkiye Ekonomi Bankası	0.873	96.997	7.062	64.217	503	84.655	6163	56.046	298	12 %	12 %	29 %	12 %	17-8-7-12
19	Türkiye Halk Bankası	0.892	378.422	28.591	248.855	994	337.452	25495	192.812	886	5%	5 %	5 %	5%	6-4-8
20	Türkiye İş Bankası	0.955	416.387	21.788	245.268	1.281	397.587	20804	234.194	1223	9%	9 %	18 %	44 %	10-7-5-8-4-12
21	Vakıf Katılım Bankası	0.921	20.955	1.105	15.182	91	19.293	1017	12.912	63	15 %	8 %	8 %	8%	8-7-4
22	Türkiye Vakıfbank	0.923	331.355	23.113	179.407	946	287.006	21333	165.591	873	8%	2 %	2 %	2%	7-10-6-8
23	Yapı Kredi Bankası	0.982	348.043	19.268	202.549	854	323.577	18917	198.866	838	6%	4 %	4 %	4%	10-8-6-4
24	Ziraat Bankası	0.963	537.156	31.137	331.066	1.762	506.555	29968	318.639	1695	12 %	3 %	3 %	4%	6-10-8-4

Araştırmada bankalar belirlenen girdi ve çıktı değişkenleri doğrultusunda analiz edilmiştir. Araştırmada yer alan bütün bankaların genel verimlilik oranı %95,7 olarak tespit etmiştir. 24 bankadan 9 tanesi etkin sınırda yer alırken diğer 15'i etkin sınır altında kalmıştır. Etkin olmayan 15 bankanın ortalama verimliliği ise %93 olarak tespit edilmiştir. Etkin sınırın üzerinde yer alan diğer bir ifade ile verimli çıkan bankalar; A&T Bank, Bank Mellat, Burgan Bank, Cıtıbank, Deniz Bank, Fibabanka, Garanti Bankası, Ing Bank ve Turkland Bank'dır. Etkin sınıra en yakın banka %99 ile Anadolu Bankası iken, en uzak banka ise %84 verimlilik düzeyine sahip Icbc Turkey Bank'tır. Çalışma girdiye yönelik olarak yapılsa da hem girdi hemde çıktı değişkenlerinin hedef değerleri tespit edilmiştir. Örneğin etkinlik değeri en düşük Icbc Turkey Bank'ın etkin hale gelebilmesi için girdileri açısından ulaşması gereken hedef değerlere baktığımızda, aktiflerini 12,8 milyar TL'den 10,8 milyar TL'ye, faiz giderlerini 766 milyon TL'den 643 milyon TL'ye, mevduatlarını 8,2 milyar TL'den 6,8 milyar TL'ye, şube sayısını 44'ten 36'ya düşürmesi gerektiği görülmektedir. Çıktılarına baktığımızda ise, faiz gelirlerini 1,2

milyar TL'den 1,4 milyar TL'ye, dönem net kârını 62 milyon TL'den 261milyon TL'ye, kredilerini 7,6 milyar TL'den 9 milyar TL'ye yükselttiğinde etkin olabileceği görülmektedir. Bu bulguyu başka bir açıdan ifade etmek gerekirse, verimlilik sıralamasında %87,3 ile sondan ikinci sırada yer alan Türkiye Ekonomi Bankası; girdilerini ortalama %16 oranında azaltıp, çıktılarını ise ortalama %69 oranında arttırırsa kendisine referans olan diğer bankalar gibi verimlilik sınırına ulaşabilecektir. Etkin sınıra yakın bankalar diğerlerine kıyasla daha az düzeltme yaparak etkin hale gelebilecekken, etkin sınıra uzak bankaların ise daha fazla düzeltme yapması gerekmektedir. Benzer yorumlar diğer verimsiz bankalar içinde yapılabilir.

Bankaların ortalama potansiyel iyileştirme oranları incelendiğinde, çıktılarda en atıl kullanılan kaynağın dönem net kârı, girdilerde ise şube sayılarının olduğu görülmektedir. Etkin bulunmayan bankaların etkin hale gelebilmeleri için ortalama olarak aktiflerinde %9, faiz giderlerinde %7, mevduatlarında %13, şube sayılarında %39, faiz gelirlerinde %10, dönem net kârlarında %110, kredilerinde ise %8 oranında iyileştirme yapmaları gerektiği görülmektedir.

Sermaye yapılarına göre bankaların verimlilikleri incelendiğinde, 3 katılım bankasının hiç birinin etkin olmadığı, 10 özel sermayeli mevduat bankasından sadece birinin etkin olduğu ve 11 yabancı sermayeli mevduat bankasından 8'nin etkin olduğu görülmektedir. Yabancı sermayeli bankaların katılım ve özel sermayeli mevduat bankalarına göre kaynaklarını daha etkili ve verimli kullandığı görülmektedir.

Tablo 6. Veri Zarflama Analizine Göre Bankaların Referans Sıklığı

	Referans Sıklığı	
1	Akbank	-
2	Alternatif Bank A.Ş.	-
3	Anadolu Bank A.Ş.	-
4	A&T Bank(Arap Türk Bankası) A.Ş.	11
5	Bank Mellat	2
6	Burgan Bank A.Ş.	7
7	Cıtıbank A.Ş	10
8	Deniz Bank	13
9	Fibabanka	-
10	Garanti Bankası A.Ş.	7
11	Icbc Turkey Bank A.Ş.	-
12	Ing Bank A.Ş.	4
13	Odea Bank	-
14	Qnb Finansbank A.Ş.	-
15	Şekerbank T.A.Ş.	-
16	Turkısh Bank A.Ş.	-
17	Turkland Bank	3
18	Türkiye Ekonomi Bankası(Teb)	-
19	Türkiye Halk Bankası A.Ş.	-
20	Türkiye İş Bankası A.Ş.	-
21	Vakıf Katılım Bankası A.Ş.	-
22	Türkiye Vakıflar Bank T.A.O.	-
23	Yapı Kredi Bankası A.Ş.	-
24	Ziraat Bankası A.Ş.	-

Tablo 6'da bankaların etkin düzeyin altında kalan kaç bankaya referans olduğu gösterilmektedir. Diğer bankalara en fazla referans olan bankanın etkin sınırın altında yer alan 13 bankaya referans olan Deniz Bank olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle etkin olmayan bankaların etkin sınıra ulaşabilmeleri için Deniz Bank'ı örnek alarak girdi ve çıktı düzeylerini iyileştirmeleri gerekmektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada Türkiye'de faaliyetlerini sürdüren Kamu Bankaları, Özel Sermayeli Mevduat Bankaları, Yabancı Sermayeli Mevduat Bankalarının arasında girdi ve çıktı değişkenleri arasında pozitif ilişki olduğu düşünülen

24 bankanın verileri kullanılarak VZA yöntemi CCR modeli vasıtasıyla verimlilikleri ölçülmüştür. Analiz tabi tutulan değişkeneler bankacılık sektöründe faaliyet gösteren ilgili mali kuruluşların 2018 verilerinden elde edilmiştir.

Çalışmanın bulguları ile alan yazın karşılaştırması yapıldığında göze çarpan ilk bulgu; çalışmada kullanılan girdi ve çıktı değişkenlerinin analizi sonucu elde edilen ortalama verimlilik düzeylerinin, etkin olan banka sayıları ve sermaye açısından en verimli grupta yer alan bankaların benzerlik gösterdiğidir. Alan yazında bulunan çalışmalarda son 15 yıllık süreç içinde Türk bankacılık sektörü verimlilik oranlarının ilgili çalışmada olduğu gibi %85 seviyesinin altına düşmediği görülmektedir.

Çalışma bulgularına göre en fazla girdi kaynağına sahip olan Ziraat Bankası iken, en az girdi kaynağına sahip olan banka ise Turkish Bankdır. En fazla çıktı düzeyi ise yine Ziraat Bankasına ait iken, en az çıktı düzeyi Turkish Bank ve Bank Mellat'a aittir. 2018 yılına ait değerlerin CCR Modeli sonuçlarına göre genel verimlilik oranının %95,7 gibi yüksek bir oranda gerçekleştiği görülmektedir. Bulgulara göre; etkin sınırın üzerinde yer alan diğer bir ifade ile verimli çıkan bankalar; A&T Bank, Bank Mellat, Burgan Bank, Cıtıbank, Deniz Bank, Fibabanka, Garanti Bankası, Ing Bank ve Turkland Bank'dır.

Verimlik sıralamasında etkinlik değeri birbirinden farklı olan bazı bankaların değerlendirmeleri yapılacak olursa, verimlilik sıralamasında %87,3 ile sondan ikinci sırada yer alan Türkiye Ekonomi Bankası; girdilerini ortalama %16 oranında azaltıp, çıktılarını ise ortalama %69 oranında arttırırsa kendisine referans olan diğer bankalar gibi verimlilik sınırına yaklaşabileceği söylenebilecektir. Etkinlik sınırına yakın olan bankaların çok az bir düzeltme yaparak etkinlik sınırına girebileceğini söylemek mümkündür.

Bir başka bulgu ise ortalama potansiyel iyileştirme oranları ile ilgilidir. Verilere göre çıktılarda en atıl düzeyde kullanılan kaynağın dönem net kârı, girdilerde ise şube sayılarının olduğu görülmektedir. Etkin bulunmayan bankaların etkin hale gelebilmeleri için ortalama olarak aktiflerinde %9, faiz giderlerinde %7, mevduatlarında %13, şube sayılarında %39, faiz gelirlerinde %10, dönem net kârlarında %110, kredilerinde ise %8 oranında iyileştirme yapmaları gerektiği görülmektedir. Sermaye yapılarına göre banka verimlilikleri incelendiğinde katılım bankalarının etkin olmadığı, özel sermayeli bankalardan sadece birinin etkinlik düzeyinde olduğu, yabancı sermayeli bankaların ise büyük ölçüde etkin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

Altan, M. S., (2010), Türk Sigorta Sektöründe Etkinlik: Veri Zarflama Analizi Yöntemi İle Bir Uygulama, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12(1), ss. 185-204*

Behdioğlu, S. and Özcan, G. (2009). Veri Zarflama Analizi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14 (3) ss. 301–326.*

Bektaş H. (2013). Türk Bankacılık Sektöründe Etkinlik Analizi, *Sosyoekonomi Dergisi*, Ocak-Haziran, ss. 277-294.

Berg, S. A., Forsund, F. R. Ve Jansen, E. S. (1991).Technical efficiency of Norwegian banks: the non-parametric approach to efficiency measurement, *Journal of Productivity Analysis, 2, ss. 127-142.*

Budak, H. (2011). Veri Zarflama Analizi ve Türk Bankacılık Sektöründe Uygulaması, *Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 23(3), ss. 95-110.*

Charnes, A., Cooper W. W., Rhodes, E., (1978), Measuring the Efficiency of Decision Making Units, European Journal of Operational Research, 2, ss. 429-444.

Çelik, T. and Kaplan, M. (2010). Türk Bankacılık Sektöründe Etkinlik Ve Rekabet 2002-2007, *Sosyo Ekonomi Dergisi, 2, ss. 7-28.*

Demir, Y. and Gençtürk, M. (2006). İMKB'de İşlem Gören Yerli Ve Yabancı Bankaların Göreli Etkinliklerinin Veri Zarflama Analizi İle Ölçümü, *D.E.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi, 21(2), ss. 49-74.*

Eleren, A. and Özgür, E. (2006). Türkiye'de Yabancı Sermayeli Mevduat Bankalarının Veri Zarflama Yöntemi İle Etkinlik Analizlerinin Yapılması, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, 8 (2), ss. 53-76.*

Erkut, H., Polat, S., (1993), Türk Sanayi'nde Verimlilik Analizi için Simülasyon Modeli, Yayınlanmamış *Araştırma Projesi Raporu, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.*

Gasımov, F. (2019). Banka Etkinliklerinin Veri Zarflama Analizi Yöntemi İle Karşılaştırmalı Ölçümü: Türkiye'de Faaliyet Gösteren Mevduat Bankalarının 2015-2017 Yıllarına Ait Verileri Üzerine Bir Uygulama, *TC İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, Tartışma Metni.*

Günay, A. and Günay, B. (2019). Türkiye'deki Bankaların Etkinlik Ölçümü ve Performanslarının Çok Kriterli Karar Verme yöntemleriyle Değerlendirilmesi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 12 (62), ss. 1316-1325.*

Halkos, G. E. and Tzeremes, N. G. (2013). Estimating The Degree Of Operating Efficiency Gains From A Potential Bank Merger And Acquisition: A Dea Bootstrapped Approach, *Journal of Banking&Finance, 37 (5), ss. 1658-1668.*

Küçükaksoy, İ., Önal, S. (2013). Türk Bankacılık Sektöründe Faaliyet Gösteren Bankaların Etkinliklerinin Veri Zarflama Analizi Yöntemi İle Ölçülmesi: 2004-2011 Yılları Uygulaması, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, Sayı:18, ss. 59-80.

Lin, T.T., Lee, C. And Chiu, T. (2009). Application of DEA in Analyzing A Bank's Operating Performance, *Expert Systems with Applications, 36, ss. 8883-8891.*

Moualhı, M. (2015). Efficiency In Islamic Banking: Evidence From MENA Region, *International Journal Of Islamic Economics And Finance Studies, 1 (2), ss. 5-21.*

Okursoy, A., Tezsürücü, D. (2014). Veri Zarflama Analizi İle Göreli Etkinliklerin Karşılaştırılması: Türkiye'deki İllerin Kültürel Göstergelerine İlişkin Bir Uygulama, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 21(2), ss. 1-18.

Oruç, K. O., (2008), Veri Zarflama Analizi ile Bulanık Ortamda Etkinlik Ölçümleri ve Üniversitelerde Bir Uygulama, Doktora Tezi, *Süleyman Demirel Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.*

Önal, B.Y., Sevimeser, C.N. (2006). Yabancı Banka Girişlerinin Türk Bankacılık Sistemine Etkileri: Yerli ve Yabancı Bankaların Etkinlik Analizi, *Çanakkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), ss. 295-312.

Özkan, T. (2019). Türk Bankacılık Sisteminde Veri Zarflama Tekniği İle Banka Etkinliğinin Ölçülmesi, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 54 (3), ss. 1511-1529.*

Resti, A. (1997). Evaluating the Cost Efficiency of the Italian Banking System: What Can Be Learnt From the Joint Application of Parametric and Non-Parametric Technique, *Journal of Banking and Finance, 21, ss. 221-250.*

Seyrek: H.İ, Ata, A.H. (2010). Veri Zarflama Analizi ve Veri Madenciliği İle Mevduat Bankalarında Etkinlik Ölçümü, *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar Dergisi*, 4(2), ss.

Taylor, W. M., Thompson, R. G., Thrall, R. M. And Dharmapala, P. S. (1997). DEA/AR efficiency and profitability of Mexican banks A total income model. European Journal of Operational Research, 98, ss. 346-363.

Tetik, S. (2003). İşletme Performansını Belirlemede Veri Zarflama Analizi, Yönetim ve Ekonomi *Dergisi,* 10(2), ss. 221-229.

Thompson, R. G., Dharmapala, P. S., Humphrey, D. B., Taylor, W. M., and Thrall, R. M. (1996). Computing DEA/AR efficiency and profit ratio measures with an illustrative bank application. *Annals of Operations Research, 68, ss. 303-327.*

Yalama, A., Sayım, M. (2008). Veri Zarflama Analizi İle İmalat Sektörünün Performans Değerlendirmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), ss. 89-107.

Webb, R.M. (2003). Levels of Efficiency in UK Retail Banks: A DEA Window Analysi, *International Journal of the Economics of Business,10(3), ss. 305-322.*

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2020, 12(1), 227-248
https://doi.org/10.20491/isarder.2020.839

Ziyaret Tercihine Göre Alışveriş Merkezlerinin Marka Kişiliği Algı Farklılıklarının İncelenmesi[1]

(According to Preference of Visit, Investigation of Brand Personality Perception Differences in Shopping Centers)

Pınar KAYIKÇI [a] **Emrah CENGİZ** [b]

[a] Afyonkarahisar Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik Bölümü, Afyonkarahisar, Türkiye. pinarkykc@gmail.com

[b] İstanbul Üniversitesi, Bolvadin Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul, Türkiye. ecengiz@istanbul.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Marka
Marka Kişiliği
Ziyaret Tercihi
Alışveriş Merkezleri

Gönderilme Tarihi 1 Nisan 2019
Revizyon Tarihi 16 Ocak 2020
Kabul Tarihi 7 Şubat 2020

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Araştırmanın temel amacı, Carousel, Capacity, Marmara Forum, Galleria olmak üzere Bakırköy ilçesindeki dört büyük alışveriş merkezi tercihinde ziyaretçiler arasındaki marka kişiliği algı farklılıklarını ortaya koymaktır. Çalışmanın bir diğer amacı da, Aaker (1997)'in marka kişiliği ölçeğinde kullanılan marka kişiliği boyutlarının sektör ve ülke bazında farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemektir.

Yöntem – Çalışma için ikincil kaynaklardan yararlanarak literatür taraması yapılarak çalışmaya keşifsel araştırma ile başlanmıştır. Araştırmada bu alanda yapılmış geniş kapsamlı bir çalışma olması nedeniyle, J. Aaker (1997) tarafından oluşturulan marka kişiliği ölçeği temel alınmıştır. Ölçek maddeleri önce faktör analizine tabi tutulmuş, sonrasında ortaya çıkan faktör boyutlarının ziyaret tercihine göre farklılaşıp farklılaşmadığını analiz etmek için de T-testi uygulanmıştır.

Bulgular – Analiz sonucu ortaya çıkan dört faktör boyutu 'karizmatik ve heyecanlı', 'güvenilir ve yetkin', 'samimi ve neşeli' ve 'androjen' olarak isimlendirilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre; Galleria alışveriş merkezi hem tercih eden hem de tercih etmeyen iki grup açısından da karizmatik ve heyecanlı bir marka kişiliğine sahiptir. Capacity alışveriş merkezi bu alışveriş merkezini tercih etmeyen grup açısından da güvenilir ve yetkin bir marka kişiliğine sahiptir. Carousel alışveriş merkezini tercih eden ve tercih etmeyen iki grup açısından da alışveriş merkezi samimi ve neşeli bir marka kişiliğine sahiptir. Marmara Forum alışveriş merkezi bu alışveriş merkezini tercih etmeyen grup açısından da androjen bir marka kişiliğine sahiptir.

Tartışma – Alışveriş merkezlerinin İstanbul'da Bakırköy ilçesinde bulunması bu alışveriş merkezlerine çok önemli avantajlar sunmasıyla birlikte; Galleria, Capacity, Marmara Forum ve Carousel alışveriş merkezlerinden özellikle Carousel alışveriş merkezi hakkında sunulan hizmet, ürün, yenilikler, yaratılan değerler konusunda marka kişiliklerine daha fazla yatırım yapılmalıdır.

ARTICLE INFO

Keywords:
Brand
Brand Personality
Visiting Preference
Shopping Centers

Received 1 April 2019
Revised 16 January 2020
Accepted 7 February 2020

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The aim of the study is to reveal the differences of brand personality perception among the visitors in the choice of four major shopping centers in Carousel, Capacity, Marmara Forum and Galleria. Another aim of this study is to determine whether the brand personality dimensions used in Aaker (1997) 's brand personality scale differ by sector and country.

Design/methodology/approach – The study was started with exploratory research by making literature review by using secondary sources. In this study, because of the extensive study conducted in this area, the brand personality scale was taken as the basis of the 42 personality formed by J. Aaker (1997). Scale items were subjected to factor analysis first and T-Test was applied to analyze whether the resulting factor dimensions differed according to the visit preference.

Findings – The four factor dimensions resulting from the analysis were named 'charismatic and exciting', yet reliable and competent ', ec sincere and cheerful Bul and boyut androgen Bul. According to the results of this study; The Galleria shopping center is a charismatic and exciting brand personality in terms of both the preferred and non-preferred groups. Capacity shopping center has the personality of a reliable and competent brand in terms of the group that does not prefer this shopping center. In terms of two groups who prefer and do not prefer Carousel shopping center, the shopping center has a friendly and cheerful brand personality. The Marmara Forum

[1] Bu çalışma Pınar Kayıkçı'nın "Ziyaret Tercihine Göre Alışveriş Merkezlerinin Marka Kişiliği Algı Farklılıklarının İncelenmesi: Bir Alan Araştırması" adlı Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Kayıkçı., P., Cengiz., E. (2020). Ziyaret Tercihine Göre Alışveriş Merkezlerinin Marka Kişiliği Algı Farklılıklarının İncelenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 227-248.

shopping center has the personality of androgens in terms of the group that does not prefer this shopping center.

Discussion – The fact that shopping malls are located in Bakırköy district in Istanbul offers very important advantages to these shopping centers. Galleria, Capacity, Marmara Forum and Carousel shopping centers, especially Carousel shopping center offer services, products, innovations, value of their brand personality should invest more.

1. Giriş

Günümüzde marka kavramı, pazarlamanın temellerinden birini ifade etmektedir. Marka tanımları zaman içerisinde çeşitlilik göstermiş ancak markanın önemi devam etmiştir. İşletmeler artan rekabet koşulları içerisinde markalaşma çalışmalarına önem vermek zorunda kalmışlardır. Bu bakımdan; rakiplerinden, kendilerine bir takım kişilik özellikleri kazandırarak farklılaşabilmektedirler. Marka kişiliği kavramı bu noktada devreye girmektedir. Aaker (1997)'a göre marka kisiliği, "insana özgü olan karakter özelliklerinin tüketicilerin zihninde markaya yüklenmesi" dir.

Marka kişiliği, pazarlama çalışmalarında hem işletmeler hem müşteri tercihleri açısından oldukça önem taşımaktadır. Özellikle perakende sektöründe kavramın önemi daha da artmaktadır. Perakendeciliğin en önemli türlerin biri de alışveriş merkezleridir. Müşterilerin alışveriş merkezlerine olan ilgisi bu alanda yapılan yatırımların daha da arttığını göstermektedir. Günümüzde aynı lokasyonda hatta yan yana beş dakika mesafe ile alışveriş merkezlerinin inşa edildiği bölgeler görülmektedir. Çalışmaya dahil edilen dört büyük alışveriş merkezlerinden Capacity ve Carousel buna örnek olarak gösterilebilir. Bu kadar yakın olmalarına rağmen yine de talep görmelerinin nedeni, müşteriler tarafından algılanan marka kişiliklerinin farklı olması olabilir. Çalışmanın amaçları arasında farklılık olup olmadığını ortaya çıkarmak da vardır. Çalışmanın ana amacı da; dört alışveriş merkezinin marka kişiliği algı farklılıklarını ziyaret tercihine göre ortaya çıkarmaktır.

Çalışmada, marka kişiliği boyutları ile ilgili yapılan ilk çalışmalardan birisi olması, literatürde bu alandaki hemen hemen her çalışmaya ışık tutması açısından Aaker'ın marka kişilik ölçeğinin araştırmaya veri olarak alınmasına karar verilmiştir. Bu doğrultuda, boyutların alışveriş merkezlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını araştırmak; farklılaşıyorsa da farklılaşan boyutları ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Bu bölümde, Aaker'ın 42 kişilik sıfatından oluşan ölçeğinin, İstanbul ili Bakırköy ilçesindeki Capacity, Galeria, Carousel ve Marmara Forum alışveriş merkezlerine uygulanması amacına yönelik olmak üzere; araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, anakütlesi ve örneklem süreci, veri toplama yöntemi ve aracı, veri analiz yöntemleri ve bulguların değerlendirilmesine yer verilmiştir.

Çalışmanın bir diğer amacı olan her bir alışveriş merkezi tercihinde ziyaretçiler arasında algılanan her bir marka kişiliği özelliklerinin algısal olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemeye yönelik analiz sonuçları son kısımda yer almaktadır. Çalışmanın; alışveriş merkezlerinin yakın lokasyonda olmasına rağmen nasıl farklılaştırılarak tercih edilmelerinin sağlanması konusunda sektöre önemli ölçüde ışık tutacağı düşünülmektedir.

2.Kavramsal Çerçeve

2.1 Marka ve Marka İle ilgili Kavramlar

Geçmişte insanoğlu, ihtiyaçlarını karşılamak için üretilen mal ve hizmetleri, bu ihtiyaçlarını karşılamak için kullanmıştır. Tarihin ilk zamanlarında takas yöntemi gibi yöntemlerle başlayan ihtiyaçları karşılama yöntemi, zaman geçtikçe ve teknolojinin gelişmesi ile birçok değişikliğe uğramıştır. Günümüzde ise ihtiyaçlarımızı karşılarken, tüketeceğimiz mal ve hizmetler birçok yönden değerlendirilir. Tüketime konu olan malların fiyatı, kalitesi, garantisi, ülke malı olup olmaması ve markası bu değerlendirmeler içinde yer alır. Bu kavramlardan hem tüketiciler hem de üreticiler tarafından en fazla önem arz eden kavram marka olmuştur.

Marka kavramı, özellikle son dönemlerde ortaya çıkmış bir kavram gibi algılanmasına rağmen aslında çok eski zamanlardan beri satılan ürünler için kullanılan bir kavram durumundadır. Başlangıçta işaret anlamında kullanılan bu kavram, satıcıların ürünlerini diğer ürünlerden ayırt etmek için işaretlemeleriyle başlamıştır. Yapılan bu işaretlemelerdeki mantık, ürünü diğerlerinden ayırmak, satılan ürünü belirlemek ve tekrar satın alınmak istendiğinde hatırlamak ve bir sorun yaşandığında, kim ile muhatap olunacağının bilinmesi ilk dönemlerde ürünlerin işaretlenmesinin/markalandırılmasının temel sebepleri olmuştur (Cop ve Çiftçi, 2007: 70).

Gerçekleştirilen çalışmalarda, markanın ilk örneklerinin Erken Tunç Devri Dönemine kadar uzandığı görülmektedir. Bu konuda kapsamlı bir araştırma yapan Moore ve Reid (2008), markanın bilinen ilk kullanımının milattan önce 2250`li yıllara kadar uzandığını bulmuşlardır. Gerçekleştirdikleri çalışmalarında yazarlar markaların tarihsel sürecini altı evrede incelemişlerdir. Söz konusu evreler Şekil 1'de gösterilmiştir.

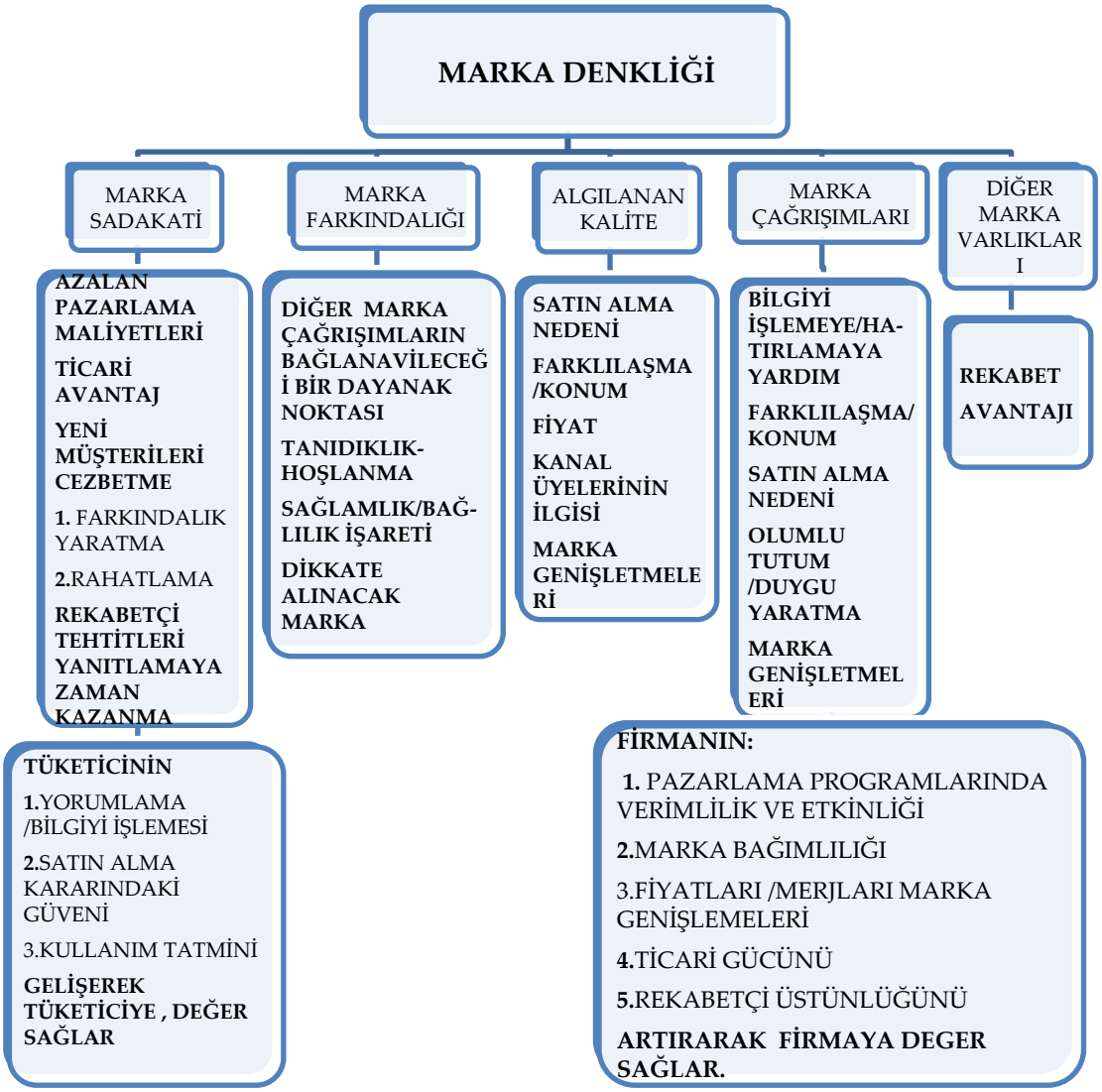
Şekil 1. Tarihsel Süreçte Marka Kullanımı

Kaynak: Moore, K., & Reid, ,S. **The Birth of Brand: 4000 Years of Branding History.** MPRA Paper, 2008

Marka tüketilecek bir ürünün tüketici tarafından tanınmasını sağlayan, hangi firma tarafından üretildiğini ve diğer firma ürünlerinden farklılaştığının göstergesidir. Marka kavramını açıklayan pek çok tanım vardır. En genel tanımıyla, Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre; marka, 'bir satıcı ya da satıcılar grubunun ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeyi, tanımlamayı ve rakiplerinden ayırmayı amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarım'dır. Marka, Ali Püsküllüoğlu'nun Türkçe sözlük tanımında ise; "Bir ticaret malını tanıtmaya, benzerlerinden ayırmaya yarayan, o malın simgesi olan, resim ya da harften oluşan özel im" olarak

ifade edilmektedir (Ilıcak ve Özgül, 2005 :95). Başka bir tanıma göre ise; marka, "işletme tarafından üretilen ya da aracı kurum tarafından piyasaya arz edilen, hizmetlere bir kimlik kazandıran, ürünü rakiplerinden ayıran terim, sembol, isim ya da bunların kombinasyonudur." (Kotler, 2003 :482). Marka konusunda önemli araştırmalar yapmış bir isim olan Aaker (1991), marka kavramını tanımlarken, markanın bir mal yada hizmeti, diğer firmaların aynı gruptaki mal yada hizmetlerinden farklı tutmaya yarayan isim, sembol, paketleme şekli, dizayn, özel bir logo yada benzeri araçlar ifadelerini kullanmaktadır.

Marka kavramının açıklanmasında söz edilmesi gereken bir diğer konu marka değeri/denkliği oluşturmak ve bunu oluşturan unsurlardır. Marka denkliği, bir hizmet veya ürün tarafından bir işletmeye ya da o işletmenin müşterilerine sağlanmış olan değeri azaltan veya arttıran, bir markanın sembolüyle ismine bağlı pasif ve aktif varlıklardır (Aaker, 1996: 23). Şekil 2'de görüldüğü gibi, en önemli değer kategorileri ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.



Şekil 2. Marka denkliği
Kaynak: Aaker David.**Building Strong Brands**, NewYork, Free Press, 1996, s. 23.

1.)Marka sadakati: Tüketicilerin herhangi bir markaya karşı olumlu bir tutum geliştirmesi, sürekli olarak aynı markayı almayı istemeleri ve markaya karşı bir bağlanma tutumuna sahip olmaları anlamında düşünülebilir. Marka sadakati sayesinde tekrar satın alma davranışı, tercih etme kolaylığı, bağlılık duygusu ve satın almayı sürdürme davranışları rotaya çıkmaktadır. Marka sadakatini, marka denkliğine eklemenin yararlı ve uygun olacağıyla ilgili en az iki sebep bulunmaktadır (Aaker, 1996: 35). İlki bir markanın firma açısından değeri, önemli oranda bu markanın kontrolünde olan tüketici sadakati tarafından oluşması iken, ikincisi sadakat bir

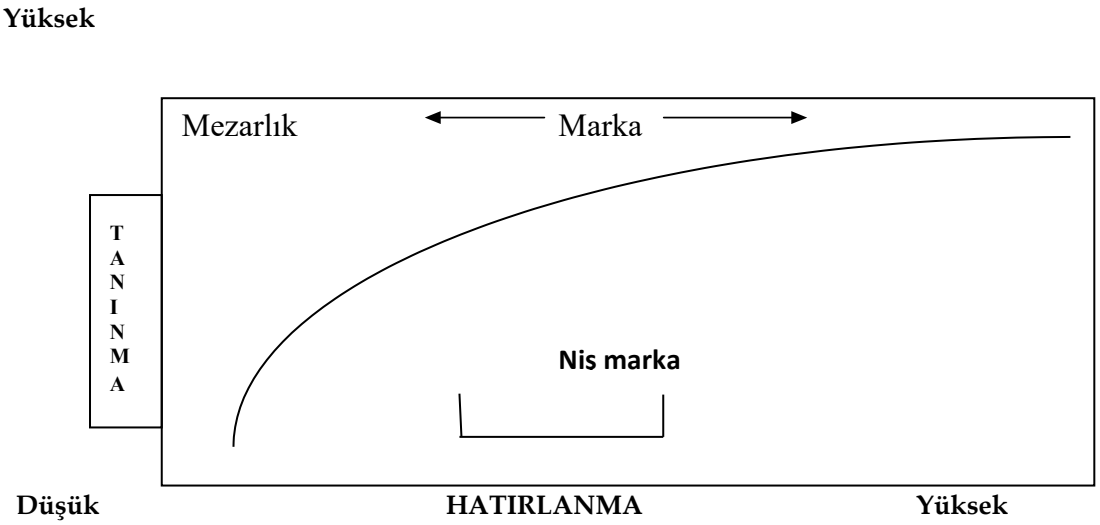
varlık olarak değerlendirilerek sadakat oluşturma programlarının doğrulanması ve desteklenmesi, bunun sonucu olarak da marka özvarlığının oluşturulması ve geliştirilmesidir (Aaker, 1996: 35). Başka bir ifadeyle, marka sadakati; kişinin ya markaya karşı gerçek satın alma davranışı gösteren veya gerçekleştiren bir durum ya da markayı alma niyeti ya da isteğidir (Matzler, Grabner-Krauter & Bidmon, 2008:156).

Aaker (2007), çalışmasında marka sadakatinin birçok aşaması bulunduğunu belirtmektedir. Ayrıca her bir aşamanın değerlendirilecek farklı bir tür varlığı ve farklı bir pazarlama gücünü simgelediğini belirtmiştir (Aaker, 2007 :59).

Şekil 4. Sadakat piramidi
Kaynak: Aaker, D. A. (2007). **Marka Değeri Yönetimi**, Mediacat Kitapları, İstanbul

Şekil 4'te de görüldüğü üzere piramidin en altında yer alan sadakat seviyesinde bulunanlar markaya karşı kayıtsız olan sadakatsiz alıcılardır. Bu tür tüketiciler açısından markanın çok bir önemi bulunmamakta, her markaya eşit yaklaşmakta olduklarından genel olarak fiyat alıcısı ya da değiştiren alıcı olarak kabul edilmektedirler. Piramidin ikinci katmanında üründen memnun ya da hoşnutsuz olmayan tüketici profili yer almaktadır. Bunlar alışkanlık alıcısı olarak ifade edilmekle birlikte marka değişimine gidecek derecede memnuniyetsizlik bu tür tüketicilerde bulunmamaktadır. Üçüncü aşamada üründen memnun olan ancak performans, para ve zaman gibi değiştirme maliyetlerine de önem veren tüketiciler bulunmaktadır. Ürünü değiştirme maliyeti önemli olduğundan diğer firmaların bu konuda maliyeti göze alabilecek oranda tüketiciyi etkilemesi gerekmektedir. Markayı gerçekten seven tüketiciler dördüncü seviyededir. Bu tür tüketicilerin markayı tercihleri nedenleri olarak yüksek kalite algısı kullanım deneyimi veya bir sembol gibi çağrışım gücü yüksek unsurlar yer almaktadır. Bu tür tüketiciler markayla aralarında kurulan özel bağ nedeniyle markanın bir dostu olarak tanımlanabilmektedir. Markaya kendini adamış tüketiciler ise en üst seviyededir. Bu gruptaki tüketiciler için bu markayı kullanmak bir gurur vesilesidir ve onun yeni özelliklerini keşfetmekten ciddi mutluluk duymaktadırlar. Bu markanın kullanıcısı olmak onlar için çok önemli olmakla birlikte duydukları aşırı güven nedeniyle başkalarına da tavsiye etmektedirler (Aaker, 2007: 59).

2.)Marka bilinirliği/ farkındalığı: Marka değerleme ile ilgili bir etkiye sahiptir. Aaker (1991), "potansiyel bir alıcının markanın belli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu anlaması veya hatırlaması" olarak ifade etmektedir (Aaker, 1991: 98). Marka bilinirliği, "bir markanın tüketicinin zihnindeki varlığının gücüne karşılık gelir ve bilinilirlik, bir markanın zihinde en önde gelmesinden baskın olana, tanımadan hatırlamaya kadar tüketiciye göre farklılıklar gösterebilen hatırlama yollarına göre ölçülmesi anlamına gelmektedir (Aaker, 1996: 24). Keller (2003), marka farkındalığının düşünme, göz önüne alma ve seçim olarak üç avantaj sağladığını, tüketici tercihlerinde önemli etkisi olduğunu belirtmektedir (Keller, 2003:26). Eski karşılaşmalardan kazanılan aşinalık olarak ifade edilebilen tanıma, ürün grubunun ne olduğu, diğer markalardan neden farklı olduğu ve nerede karşılaşıldığı gibi soruları karşılamasına gerek bulunmamaktadır. Buradaki temel mantık geçmiş zamanda bu markayla ilgili bir farkındalığın olmasıdır. Şayet bir ürün tanıtımı yapıldığında aklına bu marka geliyorsa marka "hatırlanırlığa sahip"tir denilebilmektedir. Şekil 5'te Jim Williams önderliğinde Young ve Rubicam Europe tarafından geliştirilen ve hatırlanmanın tanınmaya karşı nispi gücünü tarif eden, *Mezarlık Modeli* gösterilmiştir (Aaker, 1996 : 25-27).



Şekil 5. Mezarlık Modeli
Kaynak: Aaker David. **Building Strong Brands**, NewYork, Free Press, 1996, s. 29

Şekilde sol üst köşede yüksek tanınırlılığı fakat düşük hatırlanma oranı olan işletmelerin oluşturmuş olduğu mezarlık ve tüketicilerin büyük bir kısmı tarafından bilinmediğinden çizginin altında kalan, düşük bilinirliğe sahip niş markaları şeklinde iki istisna vardır. Tüketiciler markayı bilir fakat bir alım söz konusu olduğunda akıllarına gelmez. Şekilde üst sağ veya üst orta bölümde bulunan marka dinamiklerinin, marka gelecekteki konumunda oldukça önemli göstergeler olduğu söylenebilir. Mezarlığa doğru gerçekleşen hareket pazar payının ve satışların getirmekle birlikte tersi durumunda yani markanın mezarlıktan uzaklaşması durumunda ise pazar payının ve satışların artacağı öngörülebildiğinden bu modelde tanınma kadar hatırlanmanın da önemli olduğu görülmektedir (Aaker, 1996: 25-27).

3.)Algılanan kalite: Tüketici beklentilerinin karşılanma derecesidir. Tüketiciler tarafından bir hizmetin ya da ürünün alternatiflerine veya kullanım amacına göre sahip olduğu genel üstünlük ve kalitesinin algılanmasıdır (Aaker, 1991: 115). Bu kalite anlayışı ürünle ilgili daha önce belirlenmiş ve ölçülebilir üstünlüklerini gösteren gerçek ya da objektif diyebileceğimiz kalite anlayışından farklı bir yapıdır. Tüketici zihninde meydana gelen algılanan kalite, malın iç ve dış özelliklerinden etkilendiğinden tüketicinin kalite algısı ile üreticinin kalite algısı arasında farklılıklar oluşabilmektedir (Grewal, 1995).

4.)Marka çağrışımları: Belirli bir sembolü, ünlü birini veya ürün özelliklerini içermektedir (Aaker, 1996, 39). Markayla ilgili tüketici belleğinde meydana gelen bilgi ağları marka çağrışımlarını oluştururken, bu çağrışımlar aynı zamanda markanın tüketicide taşıdığı anlamı da içermektedir (Keller, 2003). Keller (1998), tüketici belleğinde oluşan marka çağrışımlarını; nitelikler, yararlar ve tutumlar şeklinde üç ana kategoride toplamıştır. *Nitelikler,* ürün ve hizmetleri kategorize eden betimleyici özelliklerdir. Ürün ya da hizmetlerle olan ilişkisine göre nitelikler ikiye ayrılmaktadır. *Yararlar*, tüketicilerin ürün ve hizmetlere atfettiği kişisel değerler ve anlamlardır. *Tutumlar*, marka çağrışımlarının en yüksek seviyedeki ve en soyut çeşidi olan tutum, tüketicinin markayı genel olarak değerlendirmesine göre tanımlanmaktadır (Keller, 2003: 93-101).

5.)Diğer marka varlıkları*:* Tüketici nezdinde rakip firmaların sadakatine ve mevcut müşteri grubuna zarar vermiyorsa diğer marka varlıkları da çok değerli kabul edilmektedirler. Bu bağlamda ticari bir markanın benzer bir isim kullanarak tüketici algısında farklılık oluşturan bir rakipten kendi marka değerini koruyacaktır. Bu bağlamda sahip olunan bir patent markası müşteri tercihiyle bağlantılı ve güçlüyse, doğrudan rekabeti engelleyebilmektedir (Aaker, 1991, 19-21). Aaker (1996), marka çağrışımlarının "marka kimliği tarafından yönlendirildiğini; kurumun, müşterinin zihninde markanın ne anlama gelmesini istediği ile ilgili olduğunu" dile getirmiştir (Aaker, 1996, 39). Bu yüzden güçlü markalar yaratmakta kilit nokta, bir marka kimliği geliştirmek ve bunu uygulamaktır.

2.2 Marka Kişiliği ve Tüketici Tercihi

Marka kavramı sadece tüketicilere değil, üreticiler için de önemli bir kavramdır ve hem tüketicilere hem de üreticilere fayda sağlamaktadır. Bu faydalar sağlanırken marka olgusu bir sembol olmaktan uzaklaşmış ve insana ait özelliklerin marka üzerinde de olabileceği düşünülmüş ve bunun sonucunda marka kişiliği kavramı ortaya çıkmıştır. Aaker (1997) marka kisiliğini, "insana özgü olan özelliklerin markaya yüklenmesi" olarak tanımlamıştır (Aaker, 1997: 347). Keller (2003: 5) ise marka kişiliğini, 'insandaki karakteristik özelliklerin markaya yansıtılması' olarak ifade etmiştir. Milas ve Mlačić ve Bosnjakvd.'ne göre (2007: 303-316; 2007:303-316) insanlardaki kişilik özellikleri topluluğunun markalara uygulanabilmesidir. Başka bir tanıma göre; bir markayla bağlantılı ve bu markaya uygulanabilen bir dizi insani özelliklerdir (Azoulay ve Kapferer, 2003: 151). Aaker(1997)'a göre, marka kişiliği yapısının marka stratejilerine; insanların markayı algılamaları ve ona karşı olan tavırları ile ilgili anlayışlarını zenginleştirerek, farklılaştıran bir marka kimliğine katkı yaparak, iletişim çabalarını yönlendirerek ve marka değeri yaratarak yardımcı olur.

Yapılan çalışmalar marka kişiliği ve tüketicilerin tercihleri arasında yakın bir ilişkinin bulunduğunu ileri sürmektedir. Bu durumu kanıtlayan pek çok sebep bulunmaktadır. Örneğin, tüketicinin sahip olduğu kültürel özellikler ile markanın sahip olduğu kültürel özelliklerin birbirine yakın olması, tüketici ile marka arasında olumlu bir ilişkinin gelişmesini sağlayacaktır. Benzer şekilde, tüketicilerin tercihlerinde sahip oldukları değerlerin büyük rolü bulunmaktadır. bu değerlere sahip bir marka kişiliği oluşturulduğunda, yine tüketici ile marka arasında bir yakınlık oluşacaktır. Bu yakınlık tüketicinin söz konusu markayı tercih etmesini kolaylaştıracaktır. Değerler, tüketicinin kendisine bir rol biçmesine sahip olmaktadır. Benzer değerlere sahip bir marka kişiliği oluşturulduğunda marka ile tüketici arasında ortak bir rol oluşacaktır. Kısaca tüketicinin sahip olduğu kültürel değerler, bu tüketicinin davranışlarını etkileyecektir. Değerler, tüketicilerin kendi kişilik algılarını ve diğer insanların kişilikleri hakkındaki algılarını etkilemektedir. Elbette bu algılar markalara karşı olan davranışları da etkilemektedirler. Diğer bir ifadeyle, kültürel değerlerin, tüketicilerin dünyaya bakış açılarını etkilemeleri nedeniyle, markalara olan bakış açılarını da etkilemektedir (Karampela, 2013: 3).

Tüketicilerin tercihleri ve tutumları, özellikle pazarlama alanında firmaların ilgisini çekmektedir. Tüketicilerin herhangi bir markayı tercih etmelerinde, sahip oldukları satın alma niyetinin etkisi bulunmaktadır. Söz konusu satın alma niyetinin oluşmasında, marka kişiliğinin de etkisi vardır. Tüketici tercihi dendiğinde akla, müşterinin ilerleyen dönemlerde satın alma kararı vereceği durumlarda ne tür davranışlar sergileyeceği anlatılmaktadır. Tüketicilerin ne tür davranışlar sergileyeceklerinin tahmin edilebilmesi, firmalar tarafından gerekli önlemlerin alınmasını ve tüketicilerin tercihlerini yönlendirmeyi mümkün hale getirecektir. Marka kişiliğinin başarılı bir biçimde oluşturulduğu durumlarda ise, tüketici ile marka arasında bir yakınlık ortaya çıkacaktır. Ortaya çıkan bu yakınlık, ilerleyen dönemlerde satın alma kararı veren tüketicinin, tercihini ilgili markadan yana kullanmasını sağlayacaktır. Geçmişte bir markayı kullanan tüketici, olumlu deneyimler yaşandığında, markanın tüketici gözündeki kişiliği olumlu olacaktır. Bu durum, tüketicinin memnun olduğu markayı tekrar tercih etmesinin önünü açacaktır. Diğer bir ifadeyle tatmin olmuş tüketici, marka kişiliği hakkında olumlu tutum geliştirecektir. Marka hakkında olumlu izlenimler edinen tüketici, markaya karşı bir sadakat duygusu geliştirecek ve ilerleyen dönemlerde ilgili markayı tekrar satın almayı isteyecektir (Bouhlel ve diğerleri, 2011: 214).

Ahmad ve Thygaraj (2015), gerçekleştirdikleri çalışmalarında marka kişiliği ile tüketici tercihi arasındaki ilişkiyi altı grupta incelemiştir. Yazarlara göre bu gruplar marka kişiliğinin markanın işlevsel faydalarını ifade etmesi, marka kişiliğinin sembol bir değere sahip olması, karar alma sürecinde markanın ne anlama geldiği, tüketici davranışında tüketicinin benlik kavramının rolü, tüketici kişiliği ile markanın kişiliği arasındaki tutarlılık ve marka kişiliğinin tüketici ile marka arasındaki ilişki kurma özelliğidir. Tablo 1 söz konusu gruplar hakkında özet bilgileri sunmaktadır.

Tablo 1. Marka Kişiliği ile Tüketici Tercihi Arasındaki İlişki

İLİŞKİ	ÖZELLİĞİ
Marka kişiliğinin markanın işlevsel faydalarını ifade etmesi	Marka kişiliği sayesinde, bir markanın işlevsel faydaları anlatılabilir ya da desteklenebilir. Bu sebeple, marka kişiliği, markanın sahip olduğu ve tüketicilere sunabileceği faydaların aktarılmasında iyi bir araç olarak kullanılabilmektedir.
Marka kişiliğinin sembol bir değere sahip olması	Tüketiciler çoğu zaman, markaları kendilerini ve kendi değerlerini ifade etmenin bir yolu olarak kullanabilmektedirler. Diğer bir ifadeyle marka kişiliği, tüketicinin kişiliğinin yansıtılması için de kullanılan bir araç olabilmektedir. (Daha önceki sayfalarda da belirtildiği üzere) marka sayesinde tüketici tarafından yansıtılan kişilik, tüketicinin kendi kişiliği olduğu gibi, sahip olmak istediği ama sahip olamadığı kişilik de olabilir. Tüketiciler, alışveriş yapma şekilleri ve tercih ettikleri markalar yoluyla, çevrelerine iletmek istedikleri kişilik özelliklerini yansıtmaktadırlar. Kısaca marka kişiliği tüketicinin göstermek istediği kişilik haline gelmektedir.
Karar alma sürecinde markanın ne anlama geldiği	Kimilerine göre tüketiciler, satın aldıkları ya da satın almak istedikleri markaların özelliklerine göre nitelendirilebilirler. Bu sebeple marka kişiliğinin sahip olduğu özellikler, aynı zamanda kişilerin sahip oldukları özellikleri ifade etmektedir.
Tüketici davranışında müşterinin benlik kavramının rolü	Tüketici, kendi benlik algısı ile markanın kişiliğinin benlik algısı arasında olumlu bir ilişki bulduğunda, söz konusu markayı tercih edecektir. Zira markanın kişiliği, kendi kişiliğinin bir sembolü haline gelmektedir. Kişinin sahip olduğu düşünceler ve duyguları ifade den benlik kavramı, marka kişiliği oluşturulurken de göz önünde bulundurulmalıdır.
Tüketicinin kişiliği ile markanın kişiliği arasındaki tutarlılık	Tüketicinin herhangi bir markayı tercih etmesinde etkili olan en önemli noktalardan biri de tüketicinin kişiliği ile markanın kişiliği arasında farklılıkların olmamasıdır. Tüketicinin sahip olduğu kişilik ve markanın sahip olduğu kişilik aynı olduğunda, bu durum tüketici için iyi bir motivasyon kaynağı haline gelecektir. Bu durum tüketicinin kendi kendisini motive etmesini de sağlayacaktır.
Marka kişiliğinin tüketici ile marka arasındaki ilişki kurma özelliği	Marka kişiliği ve tüketici kişiliği arasındaki benzerlik kadar, marka ile tüketici arasında bir ilişkinin kurulması da önemlidir. Marka kişiliği ve tüketici kişiliği arasındaki benzerliklerin az olması durumunda dahi, marka kendisi ile tüketici arasında bir ilişki oluşturduğunda, bu durum tüketicinin markayı tercih etmesini kolaylaştıracaktır. Dahası, kimi tüketiciler kendi kişilikleri ile benzer olan markalardan ziyade, kendi kişiliklerine aykırı olan markaları da tercih edebilmektedirler.

Kaynak: (Aanes ve Thyagaraj, 2015: 38-41) kaynağından elde edilen verilerden faydalanılarak hazırlanmıştır.

Marka kişiliğinin olumlu çağrışımlar yapması, markanın tüketici tarafından tercih edilmesini kolaylaştırmıştır. Bu durumun önemli bir ispatı, insanların markalı ürünler almaya önem vermesidir. Maddi imkan ve erişilebilirlik gibi şartlar uygun olduğunda, insanlar çoğunlukla markalı ürünler almayı tercih etmektedirler. Markalı ürünlerin satın alınması ile beraber, bu ürünler kullanılır ve kullanım esnasında olumlu tutumlar geliştirilirse, sonucunda marka sadakati de ortaya çıkmaktadır (Deniz, 2011: 258-259).

Marka kişiliğinin, tüketici tercihini etkilemesi süresince üzerinde durulması gereken bir diğer önemli nokta, söz konusu marka kişiliğinin özellikleri kadar, bu kişiliğin nasıl algılandığıdır. Bu durum, marka kişiliğinin,

farklı kişilerde farklı biçimlerde algılandığını da göstermektedir. Yani marka kişiliğinin oluşturulması esnasında, kişilik özellikleri kadar, bu kişilik özelliklerinin nasıl algılanması gerektiği de göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca, Schneider ve Bodur tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, marka kişiliğinin, markayı kullanan kişilerde, markayı tercih etmeyen kişilere göre çok daha olumlu bir biçimde algılandığı ortaya çıkmıştır (Schneider, vd., 2009).

Tüketici tercihlerinde markayı nasıl algıladıkları, marka hakkında sahip oldukları bilgiler ile de bağlantılıdır. Yalman, vd. (2012 :86)`ne göre, "tüketicilerin tercihleri aynı zamanda edindikleri bilgiye de bağlıdır. Kısıtlı bilgi ile ürün satın alma durumunda kalan tüketici kendisini risk altıda hisseder ve çeşitli işaretlere ihtiyaç duyar. Bu durumda marka, markanın tüketiciye ve/veya dahil olduğu sosyal gruba ne ifade ettiği satın almada önemli rol oynayabilir. Markaların, insanlar gibi kişilik özelliklerine sahip olduğu varsayımından yola çıkılırsa, tüketicinin kendi özelliklerine yakın ürünleri tercih etmeleri sağlanılmaya çalışılmaktadır. Kişilerin kullandıkları ürünlerle toplum içinde kendileri ile ilgili mesaj vermesi mümkün olduğundan, kişinin kullandığı ürünün marka kişiliği ile kullanıcı arasında benzerlik oluşturmasını sağlamaktadır".

2.3. Alışveriş Merkezlerini Ziyaret Tercihi

Pazarlama sektöründe çok önemli kavramlar olan marka ve marka kişiliği, pazardaki ürünlerden farklılaşmayı sağlamaktadır. Bir markaya kişilik kazandırılarak aynı ürün özelliklerine sahip markalar arasında farklılaşma sağlanır. Farklılaştırılan ürünlerin tüketicilere ulaşmasını sağlayan pazarlama sektöründe yer alan birimlerden birisi alışveriş merkezleridir. Alışveriş merkezleri, "merkezi bir birim olarak tasarlanan ve yönetilen perakende satış mağazalarının yer aldığı bir yapıdır" (Erdem, Karsu ve Sertkaya, Yıldız, 2010).

Tüketicilerin farklı alışveriş güdülerinin ve beklentilerinin olması sebebiyle, AVM tercihleri de farklı olacaktır. AVM'nin imajı, AVM'nin konumu, içindeki mağazaların çeşit ve sayısı, sunduğu eğlence, dinlenme, yemek, alışveriş, güvenlik, otopark, çocuk bakımı, vb. hizmetler AVM'nin tercihini etkileyen pek çok değişkenden bazılarıdır. AVM'ler üzerine bugüne değin yapılan birçok çalışmada AVM tercih nedenleri çeşitli şekillerde ortaya konmuştur. Bu tercih nedenlerinin başında AVM imajı gelmektedir (Cengiz ve Şekerkaya, 2010 :42). Aliawadi ve Keller (2004) yaptıkları çalışmada, AVM'ye tercihini etkileyecek faktörleri*; ulaşılabilirlik, atmosfer, fiyat, tutundurma ve sunulan ürün kategorilerinin derinliği* olmak üzere beş başlıkta toplamıştır (Aliawadi ve Keller, 2004: 331-342). Sit, vd. (2003) ve Lindquist (1974) ise tercih nedenlerinin başında gelen AVM imajını belirleyen dört özellik üzerinde durulduğuna dikkati çekmektedir. "En Önemli Dört" (Big Four) olarak adlandırılan özellikler; *AVM' de Satılan Ürünler*, *AVM'ye Ulaşılabilme Kolaylığı*, *AVM'de Sunulan Hizmetler* ve *AVM'nin Atmosferi* şekilde ifade edilmektedir (Sit, vd..,2003 ve Lindquist ,1974). Cengiz ve Şekerkaya (2004), çalışmalarında bu dört özelliği ayrıntılı olarak açıklamışlardır.

1.Avm'de Satılan Ürünler: AVM'lerde bulunan ürünler, alışveriş merkezinin imajını belirleyen önemli bir faktördür.

2. Avm'ye Ulaşabilme Kolaylığı: Alışveriş merkezinin tüketicilerin evlerine veya iş yerlerine uygun konumda olmasını ve AVM içindeki otopark olanakları ile AVM içersindeyken tüketicilerin rahat bir şekilde dolaşabilmelerini sağlayacak yönlendirmeleri ifade etmektedir.

3. Avm'de Sunulan Hizmetler: Alışveriş merkezi içinde yer alan mağazalarda çalışan personelin müşterilere karşı nezaketleri, bilgi birikimleri ve dostça yaklaşımları, yürüyen merdivenler, asansörler, tuvaletler gibi hizmetlerden oluşmaktadır.

4. Avm'nin Atmosferi: Atmosferi ölçen 5 unsur söz konusudur. Bunlar; ambiyans, renkler, dekor, müzik ve dizayndır (Cengiz ve Şekerkaya, 2004 : 43).

Bu bağlamda, araştırmanın konusunu Bakırköy bölgesinde yer alan dört büyük alışveriş merkezi olan Capacity, Galleria, Marmara Forum ve Carousel alışveriş merkezlerinin tercihinde ziyaretçiler arasındaki marka kişiliği algı farklılıklarının incelenmesi oluşturmaktadır. Bu alışveriş merkezlerinin tercih edilme sebebi olarak; lokasyon olarak bu bölgenin çok merkez olması, her bölgeden kolay ulaşım imkanlarının bulunması, özel işyerlerini, eğitim kurumlarını, üniversiteleri, kamu kurumlarını, hastaneleri beraber bünyesinde barındırması, haftanın her günü ve günün her saati yoğun olması, dış mekan mağazalarına sahip olması olarak gösterilebilir. Bakırköy bölgesindeki bu dört alışveriş merkezinin birbirine oldukça yakın mesafede

bulunması, bu kadar yakın olmasına rağmen kişilik özelliklerinin farklılaşıp farklılaşmadığını ve bunun tercihe etkisini inceleme bakımından önem taşımaktadır. Ayrıca, araştırmaya alınan alışveriş merkezlerinden Galleria' nın ilk alışveriş merkezlerinden Capacity ve Marmara Forum'un son on yılda yapılan alışveriş merkezlerinden olması, Carousel alışveriş merkezinin de eski bir alışveriş merkezi olmasına rağmen bulunduğumuz yıl içinde yeniden revize edilmesi ile araştırma açısından avantaj sağlamaktadır.

Bu araştırmanın temel amacı, Carousel, Capacity, Marmara Forum, Galleria olmak üzere Bakırköy ilçesindeki dört büyük alışveriş merkezi tercihinde ziyaretçiler arasındaki marka kişiliği algı farklılıklarını ortaya koymaktır. Çalışmanın bir diğer amacı da, Aaker (1997)'ın marka kişiliği ölçeğinde kullanılan marka kişiliği boyutlarının sektör ve ülke bazında farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemektir.

Çalışmanın ilk bölümünde, marka, marka ile ilgili önemli diğer kavramlar, marka kişiliği ve müşteri tercihi; ikinci bölümünde ise alışveriş merkezleri ile ilgili literatür çalışmasına yer verilmiştir. Bu noktada önemli olan literatürdeki hangi marka kişiliği boyutlarının araştırma için kullanılacağıdır. Bu doğrultuda, çalışmanın üçüncü bölümünde marka kişiliği boyutları ile ilgili yapılan ilk çalışmalardan birisi olması, literatürde bu alandaki hemen hemen her çalışmaya ışık tutması açısından Aaker'ın marka kişilik ölçeğinin araştırmaya veri olarak alınmasına karar verilmiştir. Bu doğrultuda, boyutların hem ülke bazında hem sektör bazında farklılaşıp farklılaşmadığını araştırmak; farklılaşıyorsa da farklılaşan boyutları ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Bu bölümde, Aaker'ın 42 sıfatlı ölçeğinin, İstanbul ili Bakırköy ilçesindeki Capacity, Galeria, Carousel ve Marmara Forum alışveriş merkezlerine uygulanması amacına yönelik olmak üzere; araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, anakütlesi ve örneklem süreci, veri toplama yöntemi ve aracı, veri analiz yöntemleri ve bulguların değerlendirilmesine yer verilmiştir.

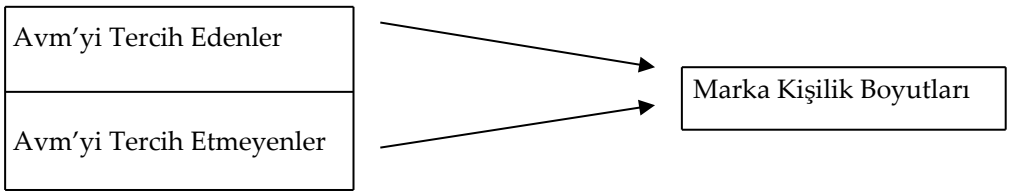
Son olarak çalışmanın bir diğer amacı olan her bir alışveriş merkezi tercihinde ziyaretçiler arasında algılanan her bir marka kişiliği özelliklerinin algısal olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemeye yönelik analiz sonuçları son kısımda yer almaktadır. Çalışmanın; alışveriş merkezlerinin yakın lokasyonda olmasına rağmen nasıl farklılaştırılarak tercih edilmelerinin sağlanması konusunda sektöre önemli ölçüde ışık tutacağı düşünülmektedir.

3. Yöntem

3.1. Araştırma Modeli ve Değişkenleri

Öncelikle çalışma için ikincil kaynaklardan yararlanarak literatür taraması yapılmıştır. Bu bağlamda çalışmaya keşifsel araştırma ile başlanmıştır. Araştırmada kullanılan keşifsel araştırma ile literatür çalışmasından elde edilen ve hem kültürel farklılıkları ortaya çıkartacak olması hem de bu alanda yapılmış geniş kapsamlı bir çalışma olması nedeniyle, J. Aaker (1997) tarafından oluşturulan 42 adet kişiliği temsil eden sıfattan meydana gelen marka kişiliği ölçeği temel alınmıştır.

Çalışmanın tanımsal araştırma aşamasında literatür çalışmasından elde edilen Aaker (1997)'ın Marka Kişiliği Ölçeği araştırmada kullanılmak üzere Türkçe'ye çevrilmiştir. Ölçekteki değişkenler; Gerçekçi, Ailesine önem veren, Taşralı, Dürüst, Samimi, Sahici, Sağlıklı/ ahlaki açıdan sorunlu olmama, Orijinal / gerçek olma, Neşeli, Arkadaş yanlısı, Duygusal olma, Cesur, Modayı takip eden, Heyecan verici, Canlı/şevkli, Havalı, Genç, Hayalperest, Eşsiz, Modern, Özgür ruhlu, Çağdaş olma, Güvenilirlik, Çalışkan, Güvenli/Emniyetli, Zeki, Teknolojiden anlayan, Kurumsal, Başarılı, Lider ruhlu, Kendinden emin olma, Dışarı çıkmayı seven, Erkeksi, Batılı, Sert, Dayanıklı olma, Üst sınıftan, Çekici, İyi görünümlü, Büyüleyici, Kadınsı ve Düzgün olma olup; 5'li Likert tipi ölçek ile (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) alışveriş merkezlerinin marka kişiliği algısı sorgulanmıştır.



Şekil 6. Araştırma Modeli

Aynı zamanda Aaker (1996) çalışmasında,"bir markayı tercih eden ve tercih etmeyen tüketicilerin algıladıkları marka kişiliklerinin farklı olabileceğinden" bahsetmektedir (Schneider ve Bodur, 2009:128). Çalışmanın ana amacı, bu farklılığı ortaya çıkarabilmektir. Bundan yola çıkarak; tercih ederim/ tercih etmem değişkenleri ve demografik sorular eklenerek anket hazırlanmıştır. Daha sonra hazırlanan ankete pilot çalışma uygulanmış, pilot çalışmanın ardından örnekleme süreci tasarlanmış ve anketler uygulanmıştır. Son olarak veriler toplanmış ve analizleri yapılmıştır.

3.2. Araştırma Hipotezleri

Çalışmada avm tercihinde ziyaretçiler arasındaki marka kişiliği algı farklılıklarının olup olmadığını, varsa bu farklılığı ortaya çıkarabilmek amaçlanmıştır. Ayrıca; Aaker (1997)'in genel kabul görmüş ve birçok çalışmaya ışık tutmuş marka kişiliği boyutlarının, alışveriş merkezleri sektörüne uygulanabilirliğinin, boyutlarda farklılaşma olup olmadığının ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Bu amaçla oluşturulan hipotezler gösterilmiştir**.**

H1: Dört alışveriş merkezinin marka kişiliği boyutlarında tercih eden ve tercih etmeyen gruplar arasında fark vardır.

H2: Dört alışveriş merkezinin heyecan boyutunda tercih eden ve tercih etmeyen gruplar arasında fark vardır.

H3: Dört alışveriş merkezinin yetkinlik boyutunda tercih eden ve tercih etmeyen gruplar arasında fark vardır.

H4: Dört alışveriş merkezi'nin samimiyet boyutunda tercih eden ve tercih etmeyen gruplar arasında fark vardır.

H5: Dört alışveriş merkezinin androjenlik boyutunda tercih eden ve tercih etmeyen gruplar arasında fark vardır.

Hipotezler;

Yücel ve Halifeoğlu (2017:182)'nun çalışmalarındaki araştırma hipotezi olan 'Sosyal medya markasını tercih edenler ve tercih etmeyenler arasında marka kişiliği algılamaları açısından farklılık vardır.' hipotezine,

Cengiz ve Şekerkaya (2010:45)'nın çalışmalarındaki 'Tüketiciler, Alışveriş Merkezleri'ne yönelik tercih nedenleri itibariyle farklı kümelerde toplanmaktadırlar.' hipotezine,

Bodur ve Schneider (2009:136)'in çalışmaları kapsamında ortaya çıkan 'Araştırmaya dahil olan markaları tercih eden ve tercih etmeyen grupların marka kişilik algıları farklıdır ve bu farklılık markayı tercih edenler yönünden daha pozitiftir.' şeklindeki sonuca,

Eren ve Dal (2019:49)'ın araştırmalarında oluşturdukları 'Katılımcıların marka arketip kişilik algısı, otomobil tercihine göre anlamlı bir farklılık gösterir.' hipotezine ve

Erdem,.vd. (2010:84)'nin çalışmalarında araştırma hipotezlerinden birincisi olan 'Galleria ve Akmerkez Alışveriş Merkezleri'nin heyecanlı bulunması konusunda kadın ve erkek grupları arasında fark vardır.' hipotezine göre oluşturulmuştur.

3.3. Araştırmanın Kısıtlamaları

Bu araştırmanın başlıca kısıtı, anket verilerinin Türkiye genelinde değil İstanbul ilinde toplanmış olmasıdır. Bir diğer kısıtı da, araştırmaya konu olan alışveriş merkezlerinin Avrupa Yakası, Bakırköy ilçesinde bulunmasıdır. Ayrıca zaman ve maliyet kısıtları açısından tercih edilen kolayda örnekleme yöntemi de çalışma açısından bir kısıt oluşturmaktadır (Gegez, 2007 :249).

3.4.Araştırmanın Anakütlesi ve Örnekleme Süreci

Araştırma sonuçlarından elde edilen verilerin (bulgu) genellenmek istenilen bütününe anakütle adı verilmektedir (Ekiz, 2009). Buna göre 2017 yılında İstanbul ili Bakırköy ilçesindeki dört büyük alışveriş merkezi Capacity, Marmara Forum, Carousel ve Galleria alışveriş merkezleri hakkında bilgi sahibi olduğu düşünülen tüketicilerin tamamı araştırmanın anakütlesini oluşturmaktadır.

Örneklem, belli bir evrenin, belli sayıda birimlerinin seçilmesiyle oluşan, evrenin temsilcisi olan birimdir (Can, 2017 : 24). Anakütlenin büyüklüğü göz önünde bulundurularak, araştırmanın kısıtlarına ek olarak zaman ve

maliyet kısıtları düşünüldüğünde araştırmada, dört farklı avm tercihi bakımından örnekleme girecek olanlarda belirlenen özellikler doğrultusunda örneklem seçimi gerektiren **yargısal örnekleme** (Sencer ve Sencer, 1978 : 482), avm hakkında bilgi sahibi olan kişilerle anketin yapılması bakımından tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden **kolayda örnekleme** yöntemi uygulanmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2015: 130).

Araştırmanın örneklemini tespit ederken sosyal bilimlerde %5 hata payı ve %95 güven aralığında kabul edilebilir örneklem büyüklüğü 384 olarak uygun görülmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 128). Araştırmaya her alışveriş merkezinden eşit sayıda ziyaretçi dahil edilmek istenip her birinden 150 kişi dahil edilerek toplam **600 kişi** örnekleme dahil edilmiştir (36 kişilik pilot çalışma hariç). Araştırmada, her alışveriş merkezinden eşit sayıda ziyaretçi araştırma örneklemine dahil edilerek, analizde örneklem sayıları arasındaki farklılıklardan oluşabilecek farklı sonuçlar engellenmeye çalışılmıştır.

3.5. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak, birincil veri toplama yöntemi olan anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket yöntemlerinden de **yüzyüze anket** tercih edilmiştir. Araştırmada kullanılacak anket formu üç bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölümde Aaker (1997)'ın marka kişiliği ölçeğinde yer alan 42 kişilik maddeleri yer almaktadır. Marka kişiliği için geliştirilen birinci bölüm soruları 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. İkinci bölümde, tercih ederim/ tercih etmem seçenekleri bulunmaktadır. Bu şekilde avm tercihinde marka kişiliği algı farklılıkları incelenmeye çalışılmıştır. Literatürde Scheneider ve Bodur (2009)'un çalışmaları tercihi bu şekilde ölçen bir çalışma olarak örnek gösterilebilir. Üçüncü bölümde ise demografik sorular yer almaktadır. Verilerin toplanmasında dört Avm'nin önünde beklenerek giriş- çıkış yapan tüketicilerle, restaurant bölümündeki tüketicilerle iletişime geçerek, alışveriş sırasında mağaza satıcılarının desteğini alarak alışveriş merkezleri hakkında bilgi sahibi olan tanıdıklar ve arkadaşların da ankete katılımı ile süreç tamamlanmıştır. Cevaplayıcılara anketten önce, çalışmanın amacı, içeriği hakkında kısa bilgi verilmiştir.

Anket formu oluşturulduktan sonra, **36 kişi** üzerinde pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışmanın güvenilirlik ölçümlerinde, Cronbach's Alpha katsayısının kullanımı yaygındır. Güvenilirlik düzeyinin 0.70 ve üzeri olması oldukça iyi sonuç olarak gösterilebilir (Sipahi vd., 2006). Aşağıdaki şekilde güvenilirlik düzeyleri verilmiştir.

Tablo 2. Alışveriş Merkezlerine Ait Ölçeğin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
GALLERIA	0,937	42
CAROUSEL	0,968	42
CAPACITY	0,891	42
MARMARA FORUM	0,914	42

Tablo 2'de pilot uygulamadaki örneklem grubuna uygulanan Marka Kişiliği Algısı ölçeğine ait Galleria Alışveriş merkezine ilişkin güvenirlik analizinin α=0,937, Carousel Alışveriş merkezine ilişkin güvenirlik analizinin α=0,968, Capacity Alışveriş merkezine ilişkin güvenirlik analizinin α=0,891 ve Marmara Forum Alışveriş merkezine ilişkin güvenirlik analizinin α=0,914 olduğu, yüksek güvenirlilikte olduğu dolayısıyla bu değerlerin araştırma için yeterli olduğu görülmektedir.

Güvenilirlik değerinin yüksek olması dolayı ve pilot çalışmada anketi cevaplayan cevaplayıcıların ankette bir problem yaşamamalarından dolayı asıl araştırma için 600 örneklem üzerinde veri toplama sürecine başlanmıştır. Anketin ayıklanması işleminde, cevaplayıcıların konuyu iyi anlamaları, anketin cevaplanmasında herhangi bir yanlışlığın olmaması, anketin hem anlaşılabilir olduğunu hem de cevaplayıcıların sıkılmadan konuyu severek cevapladıklarını göstermektedir. 600 kişilik cevaplayıcılardan, 150 Marmara Forum, 150 Careousel, 150 Capacity, 150 Galleria cevaplayıcılarına aittir. Daha sonraki aşamada anketler veri analizine tabi tutulmuştur.

3.6.Veri Analiz Yöntemleri

Yapılan bu çalışmada katılımcı bireylere uygulatılan anket sonucu elde edilen veriler sayısal hale getirilerek istatistik programına veri girişi sağlanmış ve analiz yapılmıştır. Bireylerden toplanan demografik özelliklerin (cinsiyet, eğitim seviyesi, yaş, medeni durum, meslek ve aylık gelir) tespiti için tanımlayıcı istatistiklerden olan frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmış ayrıca araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach's Alfa katsayısı hesaplanmış ve yorumu yapılmıştır. Araştırma kapsamında incelenen dört alışveriş merkezini tercih eden ve tercih etmeyen tüketicilerin marka kişiliği algı farklılığının ortaya konması aritmetik ortalamalar yardımıyla; istatistiksel açıdan bu farkın anlamlılığı ise, T-Test yardımıyla (% 95 anlamlılık düzeyinde) değerlendirilmiştir. Alışveriş merkezi sektöründe marka kişiliği boyutlarını ortaya çıkarmak için sıfatlar keşifsel faktör analizi ile kategorize edilmiştir. Sıfatlar faktör yüklerine göre değerlendirilmiş ve faktör yükünün 0,50 ve üzerinde olduğu (Gegez, 2007:371) sıfat listede bırakılmış, aksi durumda ise sıfatlar elenerek analiz tekrarlanmıştır. Örneklemin faktör analizin uygunluğu KMO testi ile sınanmıştır. Marka kişiliği algısında alışveriş merkezlerini tercih eden ve etmeyen bireylerin ortalamaları arasında farklılık olup olmadığı Bağımsız t-testi uygulanarak belirlenmiştir. Tüm analizler 0.05 hata payı ve %95 güven düzeyinde test edilmiştir**.**

4.Bulgular

Araştırmanın bu kısmında dört alışveriş merkezi kapsamında, alışveriş merkezini tercih edenlerle etmeyenlerin algıları tespit etmeye yönelik istatistiksel analizler uygulanmış ve sonuçlar tablolar halinde verilmiştir.

4.1.Katılımcıların Demografik Özellikleri

Bu bölümde her bir alışveriş merkezi için katılımcıların demografik özellikleri ayrı ayrı incelenmiştir.

Tablo 3. Alışveriş Merkezleri Katılımcılarına Ait Demografik Özelliklerin Dağılımı

		MAR. F.		CAPACITY		GALLERIA		CAROUSEL		TOPL.
		f	%	f	%	f	%	f	%	f
Tercih Durumu	Tercih ederim	97	65	120	80	61	41	48	32	326
	Tercih etmem	53	35	30	20	89	59	102	68	274
	Toplam	150	100	150	100	150	100	150	100	600
Cinsiyetiniz	Kadın	61	41	95	63	119	79	129	86	404
	Erkek	89	59	55	37	31	21	21	14	196
	Toplam	150	100	150	100	150	100	150	100	600
Eğitim seviyeniz	İlköğretim	22	15	5	3	16	11	20	13	63
	Lise	43	29	28	19	103	69	93	62	267
	Üniversite	58	39	85	57	31	21	37	25	211
	Lisansüstü	27	18	32	21	42	28	38	25	139
	Toplam	150	100	150	100	150	100	150	100	600
Yaşınız	18-25 yaş	24	16	35	23	81	54	70	47	210
	26-34 yaş	68	45	58	39	16	11	41	27	183
	35-49 yaş	49	33	39	26	11	7	1	1	100
	50 yaş ve üstü	9	6	18	12	48	32	51	34	107
	Toplam	150	100	150	100	150	100	150	100	600
Medeni Durumunuz	Evli	86	57	62	42	102	68	99	66	349
	Bekâr	64	43	87	58	25	17	34	23	251
	Toplam	150	100	150	100	150	100	150	100	600
Mesleğiniz	Öğrenci	15	10	29	19	5	3	5	3	89
	Serbest Meslek	26	17	10	7	34	23	34	23	174
	Kamu çalışanı	37	25	40	27	66	44	54	36	329
	Özel sektör	43	29	47	31	7	5	8	5	175
	Emekli	8	5	14	9	7	5	9	6	63
	Ev hanımı	11	7	3	2	6	4	6	4	43

	İşsiz	10	7	7	5	29	19	44	29	150
	Toplam	150	100	150	100	150	100	150	100	600
Aylık geliriniz	0-499 TL	24	16	18	12	2	1	2	1	76
	500-999 TL	3	2	4	3	2	1	6	4	25
	1000-1499 TL	9	6	8	5	4	3	28	19	82
	1500-1999 TL	13	9	20	13	35	23	33	22	168
	2000-2499 TL	15	10	15	10	34	23	14	9	130
	2500-2999 TL	24	16	20	13	31	21	23	15	163
	3000-3499 TL	25	17	36	24	3	2			107
	3500-3999 TL	18	12	8	5	10	7			60
	4000 TL ve üstü	19	13	21	14					67
	Toplam	150	100	150	100	150	100	150	100	600

Marmara Forum alışveriş merkezi örnekleminin demografik özellikler açısından dağılımı incelendiğinde; katılımcıların %65'i Marmara Forum alışveriş merkezini tercih ettiği, %89 çoğunlukla erkek olduğu, %39 çoğunluğunun üniversite mezunu olduğu,%45 çoğunlukla 26-34 yaş aralığında olduğu, %57 çoğunlukla evli olduğu, %29 çoğunlukla özel sektör çalışanı oldukları, %17 çoğunlukla 3000-3499 TL, aylık gelire sahip olduğu tespit edilmiştir.

Capacity alışveriş merkezi örnekleminin demografik özellikler açısından dağılımı incelendiğinde katılımcıların %80 çoğunluğunun Capacıty alışveriş merkezini tercih ettiği, %63 çoğunlukla kadın,%57 çoğunlukla üniversite mezunu %39 çoğunlukla 26-34 yaş arası olduğu, %58 çoğunlukla bekâr, %31 çoğunlukla özel sektör çalışanı,%24 çoğunlukla 3000-3499 TL aylık gelire sahip olduğu tespit edilmiştir.

Galleria alışveriş merkezi örnekleminin demografik özellikler açısından dağılımı incelendiğinde; katılımcıların %59 çoğunlukla tercih etmediği, %79'unun kadın, %69 çoğunlukla üniversite mezunu, %54 çoğunlukla 26-34 yaş arasında olduğu, %68 çoğunlukla bekâr, %44 çoğunlukla özel sektör çalışanı,%23 çoğunlukla 2000-2499 TL, arası ve 2500-2999 TL arası, gelire sahip olduğu tespit edilmiştir.

Carousel alışveriş merkezi örnekleminin demografik özellikler açısından dağılımı incelendiğinde katılımcıların %68 çoğunlukla tercih etmediği, %86 çoğunlukla kadın, %62 çoğunlukla üniversite mezunu, %47 çoğunlukla 26-34 yaş arası olduğu, %66 çoğunlukla bekâr, %36 çoğunlukla özel sektör çalışanı olduğu, %29 çoğunlukla 0-499 TL arası aylık gelire sahip olduğu tespit edilmiştir.

4.2.Araştırma Değişkenlerine Ait Faktör Analizi Sonuçları

Çalışmanın ana amacı olan alışveriş merkezi tercih niyetinde marka kişiliği algı farklılıklarının incelenmesi amacıyla marka kişilik boyutlarını ortaya çıkarmak için keşifsel faktör analizi yapılmıştır. Bu şekilde 42 değişken, faktör analizine tabi tutulmuştur.

Tablo 4. KMO ve Bartlett Testi Sonucu

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçümü		0,967
Bartlett's Küre Şekli	Yaklaşık ki-kare değeri	24703,605
	df	861
	p	0,000

Faktör analizi yapabilmenin ön şartı değişkenler arasında korelasyon bulunmasıdır. Barlett küresellik testi değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını göstermektedir. Barlett testinin p değeri 0,05 anlamlılık derecesinden düşük olduğu durumda değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki vardır (Gürbüz ve Şahin, 2015 :303-311). Kaiser-Meyer_Olkin (KMO Örnekleme Yeterliliği İstatistiği) değeri 0,967 bulunarak faktörler belirlenmiş; p değeri de 0,000 anlam düzeyinde gerçekleşmiş,

örneklem sayısının analiz yapmaya uygun olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonuçları Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5. Alışveriş Merkezlerinde Marka Kişiliğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

	Faktörler			
	Faktör 1	**Faktör 2**	**Faktör 3**	**Faktör 4**
16.Havalı	0,815			
30.Lider ruhlu	0,802			
13.Modayı takip eden	0,792			
33.Çekici	0,789			
14.Heyecan verici	0,776			
35.Büyüleyici	0,770			
26.Zeki	0,761			
15.Canlı/Şevkli	0,746			
29.Başarılı	0,738			
40. Batılı	0,738			
31.Kendinden emin	0,733			
19.Eşsiz	0,715			
12.Cesur	0,708			
32.Aristokrat/ üst sınıftan	0,699			
24.Çalışkan	0,686			
8. Gerçek		0,786		
37.Düzgün		0,758		
6. Sahici		0,752		
25.Güvenli/ Emniyetli		0,747		
23.Güvenilir		0,740		
1.Gerçekçi		0,736		
7. Sağlıklı		0,717		
38. Dışarı çıkmayı seven		0,716		
34.İyi görünümlü		0,713		
28. Kurumsal		0,709		
42. Dayanıklı/Sağlam		0,662		
22.Çağdaş		0,641		
20.Modern		0,605		
41. Sert/Çevik		0,602		
27.Teknolojiden anlayan		0,601		
4. Dürüst		0,548		
10.Duygusal			0,823	
11. Arkadaş canlısı			0,795	
5. Samimi			0,765	
9. Neşeli			0,708	
18.Hayalperest			0,683	
17.Genç			0,631	
2. Ailesine önem veren			0,595	
3. Taşralı			0,533	
36. Kadınsı				0,895
39. Erkeksi				0,620
AÇIKLANAN TOPLAM VARYANS (%70)	**27,63**	**24,42**	**13,67**	**4,48**
CRONBACH'S ALPHA DEĞERİ	**0,965**	**0,962**	**0,874**	**0,667**
SIFAT SAYISI	**15**	**16**	**8**	**2**

Sıfatlar faktör yüklerine göre değerlendirilmiş ve faktör yükünün 0,50 ve üzerinde olduğu (Gegez, 2007:371) sıfat listede bırakılmış, diğer durumda ise sıfatlar elenerek faktör analizi tekrarlanmıştır. Araştırmada 42

değişkenden sadece 'özgür ruhlu' sıfatı 0.50'nin altında bir değer olduğundan çıkarılmasına karar verilmiştir. Eleme sonunda yeniden güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Araştırmada, her bir faktör için Cronbach's Alpha güvenilirlik analizi yapılmıştır. Cronbach's Alpha değeri faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir (Sipahi vd., 2006). Her bir faktörün Cronbach's Alpha değerinin 0,70'in üzerinde olduğu ve faktörlerin marka kişiliği kavramını %70 oranında açıkladığı tespit edilmiştir.

Faktörlerin isimlendirilmesi, Aaker'ın marka kişiliği boyutları baz alınarak yapılmıştır. Aaker'ın marka kişiliği boyutlarındaki '*klas*' ve '*sertlik*' faktörlerinin ayrı bir faktör olarak değil diğer faktörlerin arasına dağıldığı görülmüştür. Faktörlerin isimleri de; '**karizmatik ve heyecanlı'**, '**güvenilir ve yetkin'**, '**samimi ve neşeli**' ve '**androjen**' olarak belirlenmiştir. Aksoy ve Özsomer (2007) çalışmalarında bir boyutu kadınsı ve erkeksiliği bir arada barındıran özellik olan androjenlik boyutu olarak isimlendirdikleri için böyle bir isim verilmiştir. Diğer faktör isimleri Aaker(1997) ve faktör yükleri baz alınarak isimlendirilmiştir.

FAKTÖR 1: KARİZMATİK VE HEYECANLI: Faktör 1, toplam varyansın % 27,63'ini açıklamaktadır. Güvenilirlik analizine tabi tutulduğunda Alpha değeri 0,965 olarak belirlenmiştir. Bu faktör 15 maddeden oluşmaktadır. En yüksek faktör yükü "Havalı" ve en düşük faktör yükü " Çalışkan" değişkenlerine aittir.

Bu faktörün içinde; havalı, lider ruhlu, modayı takip eden, çekici, heyecan verici, büyüleyici, zeki, canlı-şevkli, başarılı, batılı, kendinden emin, eşsiz, cesur, aristokrat/üst sınıftan, çalışkan değişkenleri yer almaktadır.

FAKTÖR 2: GÜVENİLİR VE YETKİN: Faktör 2, toplam varyansın %24,42'ini açıklamaktadır. Güvenilirlik analizine tabi tutulduğunda Alpha değeri 0,962 olarak belirlenmiştir. Bu faktör 16 maddeden oluşmaktadır. En yüksek faktör yükü "Gerçek" ve en düşük faktör yükü " Dürüst" değişkenlerine aittir.

Bu faktörün içinde; gerçek, düzgün, sahici, güvenli, güvenilir, gerçekçi, sağlıklı, dışarı çıkmayı seven, iyi görünümlü, kurumsal, dayanıklı/ sağlam, çağdaş, modern, sert/çevik, teknolojiden anlayan, dürüst, değişkenleri yer almaktadır.

FAKTÖR 3: SAMİMİ VE NEŞELİ : Faktör 3, toplam varyansın %13,67'ünü açıklamaktadır. Güvenilirlik analizine tabi tutulduğunda Alpha değeri 0,874 olarak belirlenmiştir. Bu faktör 8 maddeden oluşmaktadır. En faktör yükü "Duygusal" ve en düşük değer " Taşralı" değişkenlerine aittir.

Bu faktörün içinde; duygusal, arkadaş canlısı, samimi, neşeli, hayalperest, genç, ailesine önem veren, taşralı değişkenleri yer almaktadır.

FAKTÖR 4: ANDROJEN: Faktör 4, toplam varyansın %4,46'ünü açıklamaktadır. Güvenilirlik analizine tabi tutulduğunda Alpha değeri 0,667 olarak belirlenmiştir. Bu faktör 2 maddeden oluşmaktadır. En faktör yükü "Kadınsı" ve en düşük faktör yükü "Erkeksi" değişkenlerine aittir.

Bu faktörün içinde; kadınsı ve erkeksi değişkenleri yer almaktadır.

Tablo 6. Türkiye' de Alışveriş Merkezi Sektöründe Marka Kişiliği Skalası

BOYUTLAR	TÜRKİYE'NİN ALIŞVERİŞ MERKEZİ SEKTÖRÜ MARKA KİŞİLİĞİ BOYUTLARI
KARİZMATIK VE HEYECANLI	Havalı, Lider ruhlu, Modayı takip eden, Çekici, Heyecan verici, Büyüleyici, Zeki, Canlı-şevkli, Başarılı, Batılı, Kendinden emin, Eşsiz, Cesur, Aristokrat, Çalışkan.
GÜVENİLİR VE YETKİN	Gerçek, Düzgün, Sahici, Güvenli, Güvenilir, Gerçekçi, Sağlıklı, Dışarı çıkmayı seven, İyi görünümlü, Kurumsal, Dayanıklı, Çağdaş, Modern, Sert/çevik, Teknolojiden anlayan, Dürüst.
SAMİMİ VE NEŞELİ	Duygusal, Arkadaş canlısı, Samimi, Neşeli, Hayalperest, Genç, Ailesine önem veren, Taşralı.
ANDROJEN	Kadınsı, Erkeksi.

4.3. Ziyaret Tercihine Göre Alışveriş Merkezlerinin Marka Kişiliği Algı Farklılıklarının İncelenmesi

Bu bölümde, genelden özele geçilerek dört alışveriş merkezi temelinde, alışveriş merkezini tercih edenlerle tercih etmeyenlerin algıları karşılaştırılacak ve bu bakımdan çalışmanın temel amacı ele alınacaktır.

Tablo 7. Ziyaret Tercihine Göre Alışveriş Merkezlerinin Marka Kişiliği Algı Farklılıkları

Ziyaret Tercihi	Marmara Forum				Capacity				Galleria				Carousel				Toplu			
	EVET		HAYIR		EVET		HAYIR		EVET		HAYIR		EVET		HAYIR		EVET		HAYIR	
1. Karizmatik-Heyecanlı	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.
	4,14	0,43	1,93	0,38	4,05	0,28	2,65	0,79	4,42	0,24	3,65	0,40	2,84	0,43	1,94	0,25	3,95	0,62	2,48	0,85
T test p değeri	31,084-0,000				9,624-0,00				13,265-0,000				13,485-0,000				23,801-0,000			
	EVET		HAYIR		EVET		HAYIR		EVET		HAYIR		EVET		HAYIR		EVET		HAYIR	
2. Güvenilir-Yetkinlik	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.
	4,17	0,42	1,98	0,36	4,35	0,24	2,68	0,53	4,23	0,23	3,99	0,21	3,94	0,40	3,41	0,43	4,21	0,35	3,24	0,82
T test p değeri	32,051-0,000				16,797-0,000				6,700-0,000				7,362-0,000				18,132-0,000			
	EVET		HAYIR		EVET		HAYIR		EVET		HAYIR		EVET		HAYIR		EVET		HAYIR	
3. Samimi-Neşeli	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.
	4,10	0,43	1,97	0,36	3,39	0,37	2,69	0,54	2,92	0,47	2,04	0,36	3,99	0,53	3,43	0,48	3,60	0,62	2,61	0,79
T test p değeri	30,661-0,000				8,402-0,000				12,351-0,000				6,454-0,000				16,814-0,000			
	EVET		HAYIR		EVET		HAYIR		EVET		HAYIR		EVET		HAYIR		EVET		HAYIR	
4. Androjen	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.
	3,92	0,73	2,01	0,54	3,15	0,38	2,75	0,54	2,98	0,14	3,01	0,26	2,94	0,28	2,89	0,30	3,07	1,24	3,76	0,80
T test p değeri	18,156-0,000				3,803-0,000				-0,977-0,330				0,887-0,377				-8,206-0,000			
p*<0,05 anlamlılık düzeyi																				

Tablo 7' ye göre; genel olarak yani toplu olarak bakıldığında en son sütünda alışveriş merkezlerini tercih edenlerin en yüksek faktörü, 4.21 aritmetik ortalama değerine sahip **güvenilir ve yetkin** boyutudur. Sonrasında sırayla; karizmatik- heyecan, samimi- neşeli ve androjen boyutları tercihte etkili boyutlardır. Alışveriş merkezlerini tercih etmeyenlerin en yüksek faktörü ise; 3.76 aritmetik ortalama değerine sahip **androjen'**dir. İstatistiksel açıdan tercih edenler ve etmeyenler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakıldığında; karizmatik ve heyecanlı, güvenilir- yetkin, samimi-neşeli ve androjen boyutlarında p:0,000<0,05 olduğundan iki grup arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Buna göre; **H1 hipotezi kabul edilmiştir.**

Karizmatik ve Heyecanlı boyutuna bakıldığında; alışveriş merkezlerini tercih edenler açısından en yüksek ortalamaya sahip alışveriş merkezi 4.42 değeri ile **Galleria**'dır. Bu avm'yi sırayla; Marmara Forum, Capacity alışveriş merkezleri takip etmektedir. Karizmatik ve heyecanlı faktörünün en düşük ortalamada olduğu alışveriş merkezi ise 2.84 değeri ile **Carousel** 'dir. Alışveriş merkezini tercih etmeyenler açısından en yüksek ortalamaya sahip alışveriş merkezi 3.65 değeri ile yine **Galleria**'dır. İstatistiksel açıdan heyecan boyutunda alışveriş merkezlerini tercih edenler ve tercih etmeyenler arasında anlamlı bir fark olup olmadığına bakıldığında; dört alışveriş merkezinde de tercih edenler ve tercih etmeyenler arasında anlamlı bir farklılık vardır (p:0,000<0,05).

Buna göre **H2 hipotezi kabul edilmiştir**.

Güvenilir ve Yetkin boyutuna bakıldığında; alışveriş merkezlerini tercih edenler açısından en yüksek ortalamaya sahip alışveriş merkezi 4.35 değeri ile **Capacity**'dir. Bu avm'yi sırayla; Galleria ve Marmara Forum alışveriş merkezleri takip etmektedir. Güvenilir ve yetkin faktörünün en düşük ortalamada olduğu alışveriş merkezi ise 3.94 değeri ile **Carousel**'dir. Alışveriş merkezini tercih etmeyenler açısından en yüksek ortalamaya sahip alışveriş merkezi 3.99 değeri ile **Galleria**'dır. İstatistiksel açıdan yetkinlik boyutunda alışveriş

merkezlerini tercih edenler ve tercih etmeyenler arasında anlamlı bir fark olup olmadığına bakıldığında; dört alışveriş merkezinde de tercih edenler ve tercih etmeyenler arasında anlamlı bir farklılık vardır (p:0,000<0,05).

Buna göre **H3 hipotezi kabul edilmiştir**.

Samimi ve Neşeli boyutuna bakıldığında; alışveriş merkezlerini tercih edenler açısından en yüksek ortalamaya sahip alışveriş merkezi 4.10 değeri ile **Marmara Forum '**dur. Bu avm'yi sırayla; Carousel ve Capacity alışveriş merkezleri takip etmektedir. Samimi ve neşeli faktörünün 2,92 ortalama ile en düşük ortalamada olduğu alışveriş merkezi ise **Galleria**'dir. Alışveriş merkezini tercih etmeyenler açısından en yüksek ortalamaya sahip alışveriş merkezi yine 3.43 değeri ile **Carousel**'dir. İstatistiksel açıdan samimiyet boyutunda alışveriş merkezlerini tercih edenler ve tercih etmeyenler arasında anlamlı bir fark olup olmadığına bakıldığında; dört alışveriş merkezinde de tercih edenler ve tercih etmeyenler arasında anlamlı bir farklılık vardır (p:0,000<0,05).

Buna göre **H4 hipotezi kabul edilmiştir**.

Androjen boyutuna bakıldığında; alışveriş merkezlerini tercih edenler açısından en yüksek ortalamaya sahip alışveriş merkezi 3.92 değeri ile **Marmara Forum**'dur. Bu alışveriş merkezini Capacity, Galleria ve Carousel takip etmektedir. Androjen faktörünün 2,94 en düşük ortalamada olduğu alışveriş merkezi ise **Carousel** 'dir. Alışveriş merkezini tercih etmeyenler açısından en yüksek ortalamaya sahip alışveriş merkezi ise 3.01 ortalama ile **Galleria**'dır. İstatistiksel açıdan androjenlik boyutunda alışveriş merkezlerini tercih edenler ve tercih etmeyenler arasında anlamlı bir fark olup olmadığına bakıldığında; Galleria ve Carousel alışveriş merkezleri dışında (p:0,330 ve 0,377) Marmara Forum ve Capacity alışveriş merkezinde de tercih edenler ve tercih etmeyenler arasında anlamlı bir farklılık vardır (p:0,000<0,05).

Buna göre **H5 hipotezi reddedilmiştir**.

Hipotez sonuçları, Bodur ve Schneider (2009:136)'in çalışmalarında markaları tercih eden ve tercih etmeyen grupların marka kişilik algıları farklıdır ve bu farklılık markayı tercih edenler yönünden daha pozitif olduğu sonucu ile karşılaştırılacak olunursa; çalışmadaki H1,H2,H3,H4 hipotez sonuçları, yaptıkları çalışmayı destekler niteliktedir. Fakat H5 hipotezi, marka kişiliği boyutlarından androjenlik boyutu alışveriş merkezini tercih edenler ve tercih etmeyenler arasında farklılık göstermemesi yönüyle farklılık oluşturmaktadır. Yücel ve Halifeoğlu (2017:182)'nun çalışmalarındaki 'Sosyal medya markasını tercih edenler ve tercih etmeyenler arasında marka kişiliği algılamaları açısından farklılık vardır.' şeklindeki hipotezin kabul edilmemesi sonucu çalışma kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilmesi ile ortaya çıkan H1 hipotezinin kabulü farklılık oluşturmaktadır. Eren ve Dal (2019:49)'ın araştırmaları kapsamında oluşturdukları katılımcıların marka arketip kişilik algısının otomobil tercihine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği hipotezi alt hipotezlerinin tamamı kabul edilmediğinden red edilmiş olup, çalışma ile farklılık göstermektedir.

5. Sonuç ve Tartışma

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde marka kişiliği ve tüketici tercihi başlıkları birlikte ele alınmıştır. İkinci bölümde alışveriş merkezleri başlığı ele alınmıştır. Üçüncü bölüm ise araştırma bölümünden oluşmaktadır. Birinci bölümdeki marka kişiliği ve tüketici tercihi başlığının alt kategorileri olarak; marka kavramı ve marka denkliği, marka kimliği, marka ismi, marka logosu ve sloganı, marka imajı, marka vaadi, marka kişiliği kavramları ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Ardından marka kişiliği modelleri marka kişiliği boyutları da ele alınıp tüketici tercihi başlığına geçilmiştir. Tüketici tercihinin alt başlıkları olarak tüketici davranışı ve tüketici davranış modelleri tüketici kararlarını etkileyen faktörler, tüketici karar verme süreci, tüketici karar tipleri ve marka kişiliği-tüketici tercihi arasındaki ilişki ayrıntılı olarak açıklanmıştır. İkinci bölümde alışveriş merkezleri ve özellikleri, alışveriş merkezlerinin tarihi gelişimleri, alışveriş merkezleri tercihini etkileyen faktörler ve alışveriş merkezlerindeki tüketici tipolojileri açıklanmıştır. Üçüncü bölüm araştırma bölümüne ait olup, araştırmanın konusu, amacı, önemi değişkenleri, anakütlesi, veri toplama yöntemi, veri analiz yöntemleri ve araştırma sonucu çıkan bulgulara yer verilmiştir.

Marka kişiliğinin, müşteri tercihini etkilemesi süresince üzerinde durulması gereken önemli nokta, söz konusu marka kişiliğinin özellikleri kadar, bu kişiliğin nasıl algılandığıdır. Bu durum, marka kişiliğinin, farklı kişilerde farklı biçimlerde algılandığını da göstermektedir. Yani marka kişiliğinin oluşturulması esnasında, kişilik özellikleri kadar, bu kişilik özelliklerinin nasıl algılanması gerektiği de göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca, Schneider ve Bodur (2009) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, marka kişiliğinin, markayı

kullanan kişilerde, markayı tercih etmeyen kişilere göre çok daha olumlu bir biçimde algılandığı ortaya çıkmıştır (Schneider, et al., 2009: 1).

Pazarlama sektöründe çok önemli kavramlar olan marka ve marka kişiliği, pazardaki ürünlerden farklılaşmayı sağlamaktadır. Bir markaya kişilik kazandırılarak aynı ürün özelliklerine sahip markalar arasında farklılaşma sağlanır. Böylelikle farklılaştırılan ürünlerin tüketicilere ulaşmasını sağlayan pazarlama sektöründe yer alan birimlerden birisi alışveriş merkezleridir.

Alışveriş merkezlerinin bireylerin sosyal dünyasının önemli bir parçası olmuştur. Araştırmada, alışveriş merkezlerinin marka kişilikleri araştırılmıştır. Alışveriş merkezleri gün geçtikçe gelişmekte ve artmaktadır. Bu yüzden araştırmayı ileriki zamanda da güncel tutacağı düşünülmektedir.

Bu bağlamda, bu araştırmanın temel amacı, büyük alışveriş merkezlerinin tercihinde ziyaretçiler arasındaki marka kişiliği algı farklılıklarının incelenmesidir. Alışveriş merkezlerinin tüketicilerin o alışveriş merkezini düşündüklerinde hangi kişilik özellikleri ile benzediği ya da farklılaştığı, bu özelliklerin hangilerinin tercihi etkileyip etkilemediğinin ortaya konması, yeni açılacak alışveriş merkezlerinin bilgi sağlarken kendilerinin hangi kişilik özellikleri ile tüketici zihni tarafından algılandıklarında tercih edilebileceklerini sağlamaları açısından önem taşımaktadır. Çalışmanın bir diğer amacı da, alışveriş merkezleri için marka kişiliği boyutlarının sektör ve ülke bazında farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya çıkarmaktır.

Araştırma amacıyla oluşturulan ankette Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde yer alan 42 kişilik sorusu yer almaktadır. İkinci bölümde, Aaker (1996) çalışmasında "bir markayı tercih eden ve tercih etmeyen tüketiciler arasında marka kişiliği algılarının farklı olabileceğinden" bahsetmektedir. (Schneider ve Bodur,2009:132). Bundan yola çıkarak; tercih ederim/ tercih etmem seçenekleri bulunmaktadır. Bu şekilde avm tercihinde tercih eden ve etmeyen ziyaretçiler arasındaki marka kişiliği algı farklılıkları araştırılmaya çalışılmıştır.

Araştırmada 42 madde, faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktörlerin isimlendirilmesi, Aaker'ın marka kişiliği boyutları baz alınarak yapılmıştır. Aaker'ın marka kişiliği boyutlarındaki '*klas*' ve '*sertlik*' faktörlerinin ayrı bir faktör olarak değil diğer faktörlerin arasına dağıldığı görülmüştür. Faktörlerin isimleri de; '**karizmatik ve heyecanlı'**, '**güvenilir ve yetkin'**, '**samimi ve neşeli**' ve '**androjen**' olarak belirlenmiştir. Aksoy ve Özsomer (2007) çalışmalarında bir boyutu kadınsı ve erkeksiliği bir arada barındıran özellik olan androjenlik boyutu olarak isimlendirdikleri için böyle bir isim verilmiştir. Diğer faktör isimleri Aaker(1997) ve faktör yükleri baz alınarak isimlendirilmiştir.

Bu çalışmaya göre; **Karizmatik ve heyecanlı** faktörünün içinde; havalı, lider ruhlu, modayı takip eden, çekici, heyecan verici, büyüleyici, zeki, canlı-şevkli, başarılı, batılı, kendinden emin, eşsiz, cesur, aristokrat/üst sınıftan, çalışkan değişkenleri yer almaktadır. **Güvenilir ve yetkin** faktörünün içinde; gerçek, düzgün, sahici, güvenli, güvenilir, gerçekçi, sağlıklı, dışarı çıkmayı seven, iyi görünümlü, kurumsal, dayanıklı/ sağlam, çağdaş, modern, sert/çevik, teknolojiden anlayan, dürüst, değişkenleri yer almaktadır. **Samimi ve neşeli** faktörünün içinde; duygusal, arkadaş canlısı, samimi, neşeli, hayalperest, genç, ailesine önem veren, taşralı değişkenleri yer almaktadır. **Androjen** faktörünün içinde de kadınsı ve erkeksi değişkenleri yer almaktadır. Bu sonuç; alışveriş merkezi sektöründe marka kişiliği boyutlarının farklılaştığını sonucunu çıkarmaktadır.

Sektörde marka olabilmek, bir işletmenin tercih edilmesinin en etkin ve en önemli unsurudur. Marka kisiliği de hedef tüketicinin kendine ait kişisel özelliklerinin bir işletme markasında bulabilmesidir. Araştırmada dört AVM'nin kişilikleri karşılaştırılarak, marka kişiliği içinde çeşitli boyutlar tespit edilmiştir.

Bu çalışmanın sonuçlarına göre; alışveriş merkezlerini tercih edenlerin faktörü, en yüksek ortalamaya sahip **güvenilir ve yetkin** boyutudur. Alışveriş merkezlerini tercih etmeyenlerin en yüksek faktörü ise; **androjen'**dir.

Araştırma sonuçlarına göre; Galleria alışveriş merkezi karizmatik ve heyecanlı bir marka kişiliğine sahiptir. Aynı zamanda Galleria alışveriş merkezini hem tercih eden hem de tercih etmeyen iki grup açısından da Galleria alışveriş merkezi karizmatik ve heyecanlı bir marka kişiliğine sahiptir. Oranın 3.00 (nötr)'ün altında olmasından dolayı; ziyaretçilerin Carousel alışveriş merkezini karizmatik ve heyecanlı bulmadığı sonucu çıkarılır.

Capacity alışveriş merkezi güvenilir ve yetkin bir marka kişiliğine sahiptir. Bu araştırmaya göre; Capacity alışveriş merkezi tercih etmeyen grup açısından da güvenilir ve yetkin bir marka kişiliğine sahiptir. Fakat

sonuçlara göre, alışveriş merkezini tercih etmeyen ziyaretçiler arasında en güvenilir ve yetkin görülen alışveriş merkezi Galleria'dır.

Araştırmaya göre; Marmara Forum alışveriş merkezi samimi ve neşeli bir marka kişiliğine sahiptir. Oranın 3.00 (nötr)'ün altında olmasından dolayı; ziyaretçilerin Galleria alışveriş merkezini samimi ve neşeli bulmadığı sonucu çıkarılır. Sonuçlara göre, alışveriş merkezini tercih etmeyen ziyaretçiler arasında en samimi ve neşeli görülen alışveriş merkezi Carousel'dir. Carousel alışveriş merkezini tercih eden ve tercih etmeyen iki grup açısından da Carousel alışveriş merkezi samimi ve neşeli bir marka kişiliğine sahiptir. Marmara Forum alışveriş merkezi androjen bir marka kişiliğine sahiptir. Oranın 3.00(nötr)'ün altında olmasından dolayı; ziyaretçilerin Carousel alışveriş merkezini androjen bulmadığı sonucu çıkarılır. Bu araştırmaya göre; Marmara Forum alışveriş merkezi tercih etmeyen grup açısından da androjen bir marka kişiliğine sahiptir. Fakat sonuçlara göre, alışveriş merkezini tercih etmeyen ziyaretçiler arasında en androjen görülen alışveriş merkezi Galleria'dır.

Literatüre bakıldığında, öncelikle marka kişiliği boyutlarının ülke ve sektör bazında farklılaştığı görülmektedir. Sung ve Tinkham (2005), Aaker'in (1997) ölçeğinin farklı kültürlerde geçerli olamayabileceğini belirtmişler ve Güney Kore ve ABD'de yaptıkları çalışmalarında aynı kişilik özellikleri açısından birçok uluslararası markayı teste tabi tutmuşlardır (Sung ve Thinkham, 2005: 337). 328 katılımcıyla Kore'de gerçekleştirdikleri bir başka araştırmada doğu Asya kültürünün *liderlik, hoşluk ve geleneksellik* gibi farklı unsurları oluştuğunu tespit ermişlerdir (Sung ve Tinkham 2005:342). Bu yönüyle savundukları görüş yapılan araştırma sonuçları ile desteklenmektedir. Çünkü araştırmada kullanılan Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinden farklı sonuçlar elde edilmiştir. Konu hakkında Türkiye`de de gerçekleştirilmiş önemli bir çalışma bulunmaktadır. Aksoy ve Özsomer, 2007 yılında gerçekleştirdikleri çalışmalarında 1,200 kişilik örneklem üzerinde çalışmış ve *androjenlik, geleneksellik, heyecan ve yetkinlik* olmak üzere dört boyut ortaya çıkarmışlardır. Bu sonuç, ülke açısından Aaker (1997)'ın ölçeği ile farklılık gösterdiği göstermekte olup Aksoy ve Özsomer'in çalışmalarında yeni bir boyut ismi olarak kullanılan androjenlik boyutu, ve Aakker'ın marka kişiliği ölçeğindeki beş faktörlü yapının dört faktörlü olarak ortaya çıkması, yapılan araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Marka kişiliği boyutları sadece ülke bazında değil sektör bazında da farklılaşmaktadır. Yücel ve Halifeoğlu (2017: 177-191) çalışmalarında; Twiter, Facebook ve Instagram sosyal medya markalarının Fırat Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim gören 373 üniversite öğrencisi tarafından algılanan marka kişiliği boyutlarını ortaya çıkarmaya çalışmışlar ve sonuç olarak Facebook'un marka kişiliğinin 4 boyutlu, Instagram'ın marka kişiliğinin 5 boyutlu ve Twitter'ın marka kişiliğinin 3 boyutlu olduğunu tespit etmişlerdir.

Erdem v.d. (2010:71-87) alışveriş merkezleri ile ilgili çalışmalarında; Aaker'ın marka kişiliği boyutlarından yola çıkarak alışveriş merkezi sektörüne yönelik marka kişiliği boyutlarını ortaya çıkarmaya çalışmışlar ve İstanbul ilindeki Akmerkez ve Galleria alışveriş merkezlerinin yaptıkları faktör analizi sonucu ortaya çıkardıkları *heyecan, içtenlik, yetenek* ve *dinamizm* boyutlarına göre marka kişiliği farklılıklarını karşılaştırmışlardır. Çalışma sonucunda alışveriş merkezlerine yönelik marka kişiliği boyutlarının karizmatik-heyecanlı, güvenilir- yetkin, samimi- neşeli ve androjen olarak belirlenmesi ile aynı sektör olmasına rağmen Erdem v.d (2007)'nin çalışmasından farklılık göstermektedir.

Dört alışveriş merkezinin de İstanbul'da Bakırköy ilçesinde bulunması lokasyon olarak da bu markalara çok önemli avantajlar sunmaktadır; bu dört alışveriş merkezinden hangilerinin bu avantajı kullanabildiği ziyaretçiler tarafından algılanan marka kişiliği ve buna bağlı olarak yapılan ziyaret tercihi sonuçlarına göre açığa çıkmıştır. Özellikle alışveriş merkezlerinin marka kişiliği alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde, daha önce araştırmalara konu olmamış, oldukça tercih edilen hatta herkes tarafından ziyaret edilmese de bilinen alışveriş merkezlerinin çalışmaya dahil edilmesi, literatüre önemli katkı sağlamaktadır. Galleria, Capacity, Marmara Forum ve Carousel alışveriş merkezleri, sundukları hizmet, ürün, yenilikler, yarattıkları değerler, haftanın yedi günü hizmet sunma seçeneklerini sürekli tercih edilme noktasına taşımak için marka kişiliklerine daha fazla yatırım yapmalıdırlar. Alışveriş merkezleri, kendilerini tercih etmeyen müşterileri de her zaman potansiyel müşteriler olarak görüp onları kazanmayı hedeflemelidir. Alışveriş merkezleri yöneticilerine önemli ipuçları verilen bu çalışmada da bir takım kısıtlar bulunmaktadır. Çalışmanın önemli kısıtı sadece İstanbul ilindeki alışveriş merkezlerinin araştırmaya dahil edilmiş olmasıdır. Ayrıca alışveriş merkezlerinden sadece Bakırköy ilçesindeki dört büyük alışveriş merkezinin ziyaret tercihine göre marka

kişiliğinin ölçülmesi sebebiyle bulgular, genelleme yapmaya uygun olmayacaktır. İlerideki çalışmalarda bu kısıtlar ortadan kaldırılarak daha büyük örneklem hacmi üzerinde tekrarlanmalıdır ve çalışmalarda daha fazla alışveriş merkezini ele alan daha büyük örneklem kitleleriyle çalışmak daha genelleyici ve karşılaştırmalı yorumlar yapmaya imkan sağlayacaktır.

Kaynakça

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*, New York, The Free Press.

Aaker D.(1996). *Building Strong Brands*, New York, Free Press.

Aaker, J. (1997). "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research,* C.XXIV, NO:3, C.2, NO.8, pp: 23-27. DOI: 10.2307/3151897.

Ahmad, A. ve Thyagaraj, K.S. (2015). "Understanding the Influence of Brand Personality on Consumer Behavior", *Journal of Advanced Management Science*, C. III, No: 1, pp: 38-43.

Ailawadi, K. ve Keller, K. L. (2004). "Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities",*Journal of Retailing*, C. 80, No. 4, pp.331-342.

Aksoy, L. ve Özsomer, A. (2007). Türkiye'de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar, *12. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Sakarya Üniversitesi.

Azoulay, A. ve Kapferer, J.N. (2003). "Do brand personality scales really measure brand personality?", *Journal of Brand Management*, C. XI, No: 2, pp: 143-156. https://studies2.hec.fr/jahia/webdav/site/hec/shared/sites/azoulay/acces_anonyme/JBM_AA_JNK.pdf .

Bouhlel, O., Nabil, M., Dorsaf, H. ve Ben, I. S. (2011). "Brand Personality's Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case". *International Journal of Business and Management*, C. VI, Noİ: 9, pp. 210-227.

Can, A. (2017). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*, 5. Baskı, Ankara, Pegem Akademi.

Cengiz, E. Ve Şekerkaya, A. (2010). "Kadın Tüketicilerin Alışveriş Merkezi tercihlerinin Belirlenmesi ve Bir Pilot Araştırma", *Öneri***,** C. 9, No. 16, s. 41-55.

Deniz, H.M. (2011). "Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi", *Journal of Social Policy Conferences***,** C. 61, No: 2, s. 243-268.

Ekiz, D. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri,* Ankara, Anı Yayıncılık.

Erdem, Ş.,Sertkaya, N. S., Karsu, S. ve Yıldız, T. (2010). "Alışveriş Merkezlerinin Marka Kişiliklerinin Karşılaştırılması: İstanbul İlinde Bir Uygulama", *Öneri Dergisi*, C.9, No. 33, ss: 71-87. DOI: 10.14783/od.v9i33.1012000151.

Eren ve Dal (2019). "Markaların Kişilik Arketiplerinin Algılanması: Otomobil Markaları Üzerine Bir Araştırma", Karadeniz Uluslar arası Bilimsel Dergi, C.43, ss:39-66.

Gegez, E. (2007). *Pazarlama Araştırmaları*, Beta Yayınları, İstanbul.

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Ilıcak, G. ve Özgül, R. (2005). "Sun Tzu Savaş Sanatına Göre, Marka Pazar Stratejilerinin Belirlenmesi", *Journal Of İstanbul Kültür Üniversity*, No.1, s. 95-105.

Karampela, M. (2013). Investigating brand personality perceptions and preferences: The influence of values, *Paperpresented at Academy of Marketing*, Cardiff, United Kingdom.

Keller, K. .L. (2003). *Strategic Branding Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity,* New-Jersey, Pearson EducationInc.

Kotler, P. (2003). *Pazarlama Yönetimi* (Çeviren: Nejat Muallimoğlu), İstanbul, Beta Basım Yayın.

Lindquist, J. (1974). 'Meaning of Image: A Survey of Empirical and Hypothetical Evidence', *Journal of Retailing*, C. 50, S. 4, pp. 29-38.

Milas, G. ve Mlačić, B. (2007). "Brand Personality and Human Personality: Findings from Ratings of Familiar Croatian Brands", *Journal of Business Research*, No.60, pp:620–626. DOI: 10.1016/j.jbusres.2006.06.011.

Schneider, K. G. ve Kelebek, B. C. (2009). 'Tüketicilerde Marka Kişiliği Algısı İle Marka Tercihine İlişkin Bir Analiz: Hijyenik Ürünler Sektöründe Bir Uygulama',Kütahya, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, sayı.24, ss:121-140.http://dergipark.gov.tr/download/article-file/55545.

Sipahi, B., Yurtkoru, S. ve Çinko, M. (2006). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi,* İstanbul, Beta Yayınları.

Sit, J.,, Merrilees, B. ve Birch, D. (2003)."Entertainment- Seeking Shopping Centre Patrons: The Missing Segments",*International Journal of Retail & Distribution Management,* C. 31, No. 2, pp. 83-87.

Sung, Y. ve Tinkham, S. (2005). "Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors", *Journal of Consumer Psychology*, C. 15, No: 4, pp: 334-35. DOI: 10.1207/s15327663jcp1504_8.

Yalman, N. (2012). "Blackberry ve iPhone`un Marka Kişilikleri Farklı mıdır?, *Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, No: 10, ss: 83-99. http://www.pazarlama.org.tr/dergi/yonetim/icerik/makaleler/41-published.pdf.

Yücel, N. ve Halifeoğlu, N. (2017). 'Marka Kişiliği Algısı: Medya Markaları Üzerine Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* Cilt: 27, Sayı: 2, ss: 177-191. http://dergipark.gov.tr/download/article-file/354444.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2020, 12(1), 249-268
https://doi.org/10.20491/isarder.2020.840

Sağlık Kurumlarında Çalışanların Adalet Algılarının ve Kişilik Özelliklerinin Örgütsel Güven Üzerindeki Rolü[1]

(The Influence of the Justice Perceptions and Personal Traits of Health Employees on Organizational Trust)

Sibel ÖZAFŞARLIOĞLU SAKALLI [a] **Edip ÖRÜCÜ** [b]

[a] Uşak Üniversitesi, Sağlık Yüksekokulu Sağlık Yönetimi Bölümü, Uşak, Türkiye. sibel.ozafsarlioglu@usak.edu.tr
[b] Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü, Balıkesir, Türkiye. eorucu@bandirma.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Sağlık çalışanları
Örgütsel adalet
Örgütsel güven
Büyük beş kişilik özellikleri

Gönderilme Tarihi 19 Aralık 2019
Revizyon Tarihi 29 Ocak 2019
Kabul Tarihi 7 Şubat 2019

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Sağlık sektörü insanlar için hayati önem taşımanın yanında ülke kaynaklarının ciddi bir kısmını tüketen ve ciddi teknolojik yatırımlar yapılan sektör olması nedeniyle bu alanda yapılacak çalışmaların bulguları örgütsel ve yönetsel bağlamda önem arz etmektedir. Bu çalışmanın iki temel amacı vardır. Birincil amaç, sağlık çalışanlarının adalet algıları ile kişilik özelliklerinin güven düzeylerine olan etkisini belirlemektir. İkincil amacı ise sağlık çalışanlarının demografik özelliklerinin adalet, güven ve kişilik özellikleri arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını incelemektir.

Yöntem – Araştırmanın evrenini, İstanbul Medeniyet Üniversitesi Göztepe Eğitim ve Araştırma Hastanesinde çalışan hekim, hemşire, hekim dışı sağlık personeli, idari personel ve hizmet alımı yöntemi ile çalışanlar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise bu kamu kurumunda çalışan 558 sağlık çalışanı oluşturmaktadır. Araştırmada veriler anket yöntemi ile elde edilmiştir. İstatistiksel analizler de SPSS 23 paket programı ile yapılmıştır. Veri setinin normal dağılıma uygun olduğu belirlendikten sonra, elde edilen veriler doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi, t testi, ANOVA analizi ve regresyon analizi gibi istatistiki teknikler kullanılarak analiz edilmiştir.

Bulgular – Araştırma bulguları, sağlık çalışanlarının adalet algılarının güven algıları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda çalışanların bazı kişilik özelliklerinin güven algıları üzerinde de anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Buna göre uyumluluk özelliği yüksek olan çalışanların bilişsel güveni artırdığı, dışadönüklük özelliği yüksek ancak nevrotiklik özelliği düşük olan çalışanların ise duygusal güveni artırdığı görülmüştür. Ayrıca katılımcıların bazı demografik özellikleri (yaş, eğitim, çalışma süresi ve pozisyon) ile örgütsel güven, adalet ve kişilik özelliklerine bağlı olarak anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Tartışma – Sağlık hizmetlerinin kalitesinin artırılmasında insan gücü önemli bir üretim faktörüdür. Sağlık çalışanlarının adalet algıları ile kişilik özelliklerinin örgütsel güven üzerinde anlamlı bir etkisinin tespit edildiği bu çalışma, ilgili literatürde daha önce yapılan çalışmalarla uyumluluk göstermektedir. Örgütsel güvenin çalışanların adalet algılarından ve kişilik özelliklerinden etkilendiği bu çalışmada, yöneticilerin çalışanlardan ideal fayda sağlayabilmesi ve performanslarını artırması için örgütsel adaleti sağlayabilecek düzenlemeleri bilmesi gerekir. Aynı zamanda çalışanların güven seviyelerini tespit edebilmek için kişilik özelliklerinin belirlenmesinde fayda vardır.

ARTICLE INFO

Keywords:
Health employees
Organizational justice
Organizational trust
Big five personality traits

ABSTRACT

Purpose – The findings of any research in the field of health in terms of organization and administration is of great importance as the health sector is essential for people and it consumes a great portion of a country's budget because it requires advanced technological investment. This article has two aims: The primary aim is to determine the influence of the justice perceptions and personal traits of health employees on their organizational trust. The secondary aim is to examine whether the demographic characteristics of health employees is significant for justice, trust and personal traits.

Design/methodology/approach – The universe of the study consists of physicians, nurses, health employees apart from physicians, administrative staff, and the other employees hired as service procurement at Istanbul Medeniyet University Goztepe Training and Research Hospital. The sample of the study is 558 health employees. The data regarding the voluntary participants were obtained through face-to-face questionnaires. The statistical analyses were made using SPSS 23 program.

[1] Bu makale, ilk yazarın doktora tezinden uyarlanmıştır.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Özafşarlıoğlu-Sakallı, S., Örücü., E. (2020). Sağlık Kurumlarında Çalışanların Adalet Algılarının ve Kişilik Özelliklerinin Örgütsel Güven Üzerindeki Rolü, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 249-268.

Received 19 December 2019
Revised 29 January 2020
Accepted 7 February 2020

Article Classification:
Research Article

After verifying that the data set was normally distributed, the data obtained were analyzed using confirmatory factor analysis, reliability analysis, t test, the ANOVA analysis, and regression analysis.

Findings – The findings of the study reveals that the justice perceptions of health employees are significant for trust, that those with high levels of agreeableness increase cognitive trust, and that those with high extraversion and low neuroticism increase emotional trust. Besides, it was found that the demographic characteristics of the participants (age, education, working time and position) were significant for trust, justice, and personal traits.

Discussion – Labor force is an important production factor for increasing the quality of health services. This very study, which determined that the justice perceptions and personal traits of health employees were significant for the organizational trust, is compatible with the research in the literature. Therefore; the administrators should be aware of the regulations that could create the organizational justice in order to get the ideal benefit from the employees. In addition, it is beneficial to determine the personal traits of the employees to establish the trust levels of employees.

1. GİRİŞ

Çalışanların, örgütlerinde alınan kararlara ve uygulanan yöntemlere olan inancı onların güven algılarını etkilemektedir. Yöneticiler çalışanlarına kaynakları adil dağıttığı, süreçleri adil bir şekilde uyguladığı ve çalışanlarının haklarını gözetip kişisel beklentilerine saygı duydukça örgütlerde güven ortamı pekişir. Örgütlerde güvene dayalı ilişkilerin kurulması, çalışanların çalışma arkadaşlarına, amirlerine ve kurumlarına güven duyması ile örgütlerine bağlı, sadık, aidiyet duygusu hisseden, işlerinden tatmin olan ve örgütlerinden ayrılmayı istemeyen çalışanlar oluşturabilir. Bu olumlu sonuçların ortaya çıkabilmesi için çalışanların amirlerine ve kurumlarına güvenmesi gerekir.

Sağlık kurumlarının toplumlarda önemli bir yere sahip olmasının nedeni, insan için yaşamsal bir değer olan sağlıkla uğraşmalarından dolayıdır. Sağlık kurumları toplumun sağlık hizmeti gereksinimlerini gidermek amacıyla kurulur. Bu kurumların başarılı olmasında ve amaçlarını yerine getirmesinde çalışanlarının önemi büyüktür. Sağlık sektörü, birden fazla sağlık çalışanın bir arada olduğu, iyi bir iletişim ve işbirliği gerektiren ve ekip çalışmasının vazgeçilemez olduğu, emek yoğun bir sektördür. Bu nedenle sağlık sektöründe yöneticiler ve çalışanlar arasında açık bir iletişim ve işbirliğinin sağlanmasında, sunulan hizmetlerin kalitesinin yükseltilmesinde ve hasta doyumunun artırılmasında örgütsel güven daha da önemli bir hale gelmektedir.

Örgütsel güven çalışmalarının amacı; kurumlarda güvene dayalı ilişkilerin kurulması, çalışanların yöneticilerine ve kurumlarına güven duyması, kurumlarına duygusal açıdan bağlı, işlerinden tatmin olan, kurumlarından şikâyet etmeyen ve ayrılmayı istemeyen çalışanlar yaratabilmektir. Çalışanların örgütsel güven algılarının arttırılabilmesi için hastanenin üst kademede yer alan yöneticilerinin, sağlık çalışanlarının beklentilerini belirlemesi, çalışanlarına iş ve ilişkilerde eşit yaklaşım sergilemesi, kurumun ve çalışanların amaçlarını uyumlu hale getirerek, çalışanların kurum ile bütünleşmesini sağlayacak bir örgüt kültürünü oluşturması önem arz etmektedir.

Bu açıklamalar ışığında mevcut çalışmanın temel amacı sağlık kurumlarında çalışanların kişilik özelliklerinin ve çalıştıkları kurumda hissettikleri adalet algılarının örgütsel güven üzerindeki etkisini belirlemektedir. Bu kapsamda çalışmada öncelikle ele alınan değişkenler hakkında literatür taraması yapılmıştır. Daha sonra çalışmanın yöntemine yer verilmiş ve değişkenler arası ilişkileri incelemek üzere analizler yapılmıştır. Nihayetinde bulgular sunularak, sonuç ve değerlendirmeler aktarılmıştır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Güven ve Örgütsel Güven

Güven olgusu psikoloji, sosyoloji, politika bilimi, ekonomi, antropoloji, tarih ve sosyobiyoloji gibi farklı pek çok alanda çalışmakta olan bilim insanının dikkatini çekmiş bir kavramdır (Lewicki ve Bunker, 1996: 115). Güven için çeşitli tanımlar ileri sürülmektedir (Mayer, Davis ve Schoorman, 1995: 709). Çoğu araştırmacı güveni kendi disiplinlerine göre tanımlamaktadır. Psikologlar güveni başkalarına güvenme eğilimi olarak tanımlarlar (Rotter, 1971: 443-444). Güven eğilimi bir kişinin değişik durumları ve kişileri kapsayan bir şekilde diğerlerine güven duymaya istekli olma eğilimini gösteren düzeyleridir (McKnight, Choudhury ve Kacmar, 2002: 337). Sosyal psikologlar güveni, güvenilen kişi ile ilgili bir algı olarak tanımlarlar (Rempel, Holmes ve Zanna, 1985: 95-112). Sosyologlar ise güveni kurumsal çevrenin bir özelliği olarak tanımlarlar (McKnight ve Chervany, 2002: 35-59). Mcknight ve Chervany (2001-2002: 37)'e göre ise psikologlar, güveni bir kişisel özellik

olarak, sosyologlar, sosyal bir yapı olarak ve ekonomistler ise ekonomik bir mekanizma olarak görmektedir. Rotter (1971: 444) ise güveni "bir birey ya da grubun, başka bir birey ya da grubun yazılı açıklaması, vaadi ya da çalışmalarına güvenmek" olarak tanımlamıştır.

Fukuyama (2000: 40-43)'ya göre güven karşılıklıdır ve kendiliğinden ortaya çıkamaz. Güven, düzenli, dürüst ve işbirliği yönünde uygulamalarda bulunan toplumlarda görülür. Sosyal sermaye de güven duygusunun olduğu bir toplumda görülür. Eğer bir işletmede birlikte çalışan insanlar birbirlerine güveniyorlarsa, o işi yürütmenin maliyeti daha az olur. Eğer birbirlerine güvenmiyorlarsa, kendilerini yalnızca uzlaşmaya, anlaşmaya ve dava etmeye iten bir sistemde bulacaklardır. Ekonomistler bu durumu işlem maliyeti olarak tanımlar. Yani, toplumdaki güvensizlik, bütün ekonomik uygulamalara bir tür vergi olarak eklenir. Bu tür vergiyi yüksek güven duygusuna sahip toplumlar ödemek zorunda değillerdir.

Bir amirin astlarına olan güveni, astlarının görevlerini yerine getirirken sorumlu, güvenilir ve uzman olduklarını bildiğini yansıtabilir. (Straiter, 2005: 87). Önceki araştırmalar bu düşünceyi desteklemiştir. Özellikle, Ouchi (1981) bireyler arasındaki güvenin tutarlı ya da güvenilir davranış beklentileri içerdiğini öne sürmüştür (Akt. Straiter, 2005: 87). Güven performans, verimlilik, örgütsel bağlılık, moral, işten ayrılma ve devamsızlık gibi maliyetleri etkiler. Ayrıca, kişilerarası güven, denetleyiciler ve astları arasında problem çözme ve karar verme ile vatandaşlık davranışı iletişiminin kalitesini artırır. Tepe yöneticiler arasındaki güven, karar vermede gerekli olabilir (Straiter, 2005: 87).

Astlar ve yöneticiler arasındaki güven örgütler için tarihsel olarak bir sorun olmuştur (Argyris, 1973, Akt. Martin, 2011: 26). Bien (2006, Akt. Martin, 2011: 25)'e göre astlar ve yöneticiler arasındaki ilişkiler güven ya da güvensizliği olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkiler. Karşılıklı güvenin düşük düzeyleri, düşük kaliteli ilişkilerin özelliği iken karşılıklı güvenin yüksek düzeyleri yüksek kaliteli ilişkilerin özelliğidir. Argyris (1973, Akt. Martin, 2011: 25)'e göre yöneticilerin en zor görevi örgüt içinde güven seviyesini korumaktır ve güveni kurma, koruma ve kurtarma yetersizliği kişi ve iş ilişkilerindeki başarısızlığın altında yatan temel nedendir.

"Karşılıklı güven", ortaklık ilişkisinin korunmasında en önemli başarı faktörlerinden biri olarak tespit edilmiştir (Wong, Cheung, Yiu ve Pang, 2008: 822). Şirketler, çalışanları ve firmaları arasında güçlü bir bağ geliştirebilirler. Bu sayede, karşılıklı güven atmosferi daha da kolaylaşabilir. Bazı örgütler karşılıklı güveni teşvik etmek için tasarlanmış resmi programlar başlatmıştır (Gibson, Ivancevich, Donelly ve Konopaske, 2006: 449).

Tablo 1. Bir Yönetim Kadrosu Karşılıklı Güveni Nasıl Geliştirebilir?

Yapın	Yapmayın
İlk olarak güveni kabul edin (Aksi kanıtlanana kadar)	Haksız eleştiri yapmayın
Birbirinizle samimi bir iletişim halinde olun	Kasten çalışanlarınızı incitmeyin
Kendinizin ve başkalarının yeteneklerine olan güveni gösterin	Ona öyle, buna böyle konuşmayın
Güven kazanın	Başkalarının suçunu diğerlerine yüklemeyin
Vaatlerinizi koruyun ve yerine getirin	Çalışanlarınızın arkasından konuşmayın
Birbirinize saygılı olun	Yapılmış olanları iş olup bittikten sonra sorgulamayın
Birbirinize karşı bütünlük ve dürüstlük içinde çalışın	Dinleme esnasında şüphelenmeyin
	Çalışanların kariyeri ile oynamayın
	Örgütsel konuları şahsi olarak algılamayın

Kaynak: Douglas A. Benton, "Team Development" Consulting For Federal Agencies, AT&T and Small Businesses. Aktaran: Benton ve Halloran, Applied Human Relations an Organizational Approach, New Jersey: Prentice-Hall, 1991, s. 350.

Örgütlerde ve yönetimde güven örgütsel etkinlik için kritik bir öneme sahiptir. Liderler, güvenilirliğin nasıl geliştirilebileceğini anlayarak, devamlı çalışan bağlılığında hayati bir öneme sahiptir (Caldwell ve Hansen, 2010: 173-188). Örgüte olan güven, ekip dayanışmasını, örgüte bağlılığı, iş tatminini ve kararlarda adalet algılayışını önemli ölçüde etkilemektedir (Laschinger, Finegan ve Shamian, 2001: 7). Örgütlerde güven eksikliği çalışanların motivasyon ve iş tatmini düzeyinin azalmasına sebep olur ve sonuç olarak çalışanlar arasındaki bağlar zayıflar (Dirks ve Ferrin, 2002: 611-628).

Örgütsel güven ilk kez Luhmann tarafından ortaya atılmıştır. Luhmann güvenin, hem kişilik hem de sosyal sistem tarafından etkilenen bir etkileşim çerçevesinde oluştuğunu ve sadece biriyle ilişkili olmadığını ileri sürmüştür. Luhmann, kişilerarası güven ve örgütsel güvenin farklı temeller üzerine kurulduğunu ifade etmektedir. Kişilerarası güven, bireyler arasında duygusal bir bağ içermektedir. Bu duygusal içerik büyük ölçüde örgütsel güvende mevcut değildir. Örgütsel güven ise sunumsal bir temel üzerinde durmaktadır (Straiter, 2005: 86-87). Yani, örgütsel güvende "her şey uygun sırayla görünür" bu görünüşü ile etkinleşir (Lewis ve Weigert, 1985: 974). Örgütsel güven sosyal bir sistemin var olduğu insanlar arasındaki ilişkilere dayalı bir kolektif yapıdır (Luhmann, 1979: 968. Akt. Straiter, 2005: 87). Örgütsel güven, sosyal karmaşıklığın azaltılmasına etki eder.

Örgütsel güven, örgüt içindeki ilişkilerin gelişimine olumlu katkı sağlamaktadır. Driscoll (1978: 50)'a göre örgütsel güven, durumsal olarak belirlenmiş bir inançtır. Örgütsel güven, hiyerarşik karar vericilerin politik bir değerlendirmesidir. Algılanan ve arzu edilen katılım arasındaki uyum, karar verme sürecinde katılım ile memnuniyeti öngörür (Driscoll, 1978: 44). Gilbert ve Tang (1998: 321)'e göre örgütsel güven çalışanların, yöneticinin dürüst olacağına ve verdiği sözleri yerine getireceğine inanması ve desteklemesidir. Shockley-Zalabak, Ellis ve Winograd (2000: 37) ise örgütsel güveni örgütsel ilişki ve davranışlar hakkında bireylerin beklentileri olarak tanımlamaktadır.

Literatürde yer alan örgütsel güven modelleri boyutları itibarıyla benzerlikler ve farklılıklar göstermektedir (Tüzün, 2006: 37). Belli başlı güven modelleri; Mishra Güven Modeli, Bromiley ve Cummings Güven Modeli ve Shockley-Zalabak Ellis ve Winograd Güven Modelidir.

Mishra (1996), hem örgütler hem de bireyler için geçerli olan yeterlilik, açıklık, ilgililik, itimat edilirlik gibi dört boyutlu bir güven modeli oluşturmuş ve bu dört boyutun güven algılaması yarattığını söylemiştir. Yeterlilik, örgütün pazarda yaşamını sürdürebilme kabiliyeti olarak görülürken; açıklık, yöneticiler ve çalışanlar arasındaki iş ilişkilerinde anahtar konumunu ifade etmektedir. İlgililik; içtenlik, şefkat ve açıklık ile birleşerek ilgililik anlayışını oluşturmaktadır. İtimat edilirlik ise, tutarlı ve güvenilir davranış beklentisi ile ilgilidir (Tikici ve Derin, 2013: 611-612).

Bromiley ve Cummings (1996: 302-303)'e göre güven, toplumsal, örgütsel, gruplar arası ve kişiler arasında değişen bir kavram olarak ele alınmıştır. Ayrıca, güven hem bir davranış hem de bir inanç olarak kavramsallaştırılmıştır. Bromiley ve Cummings, bireysel ve örgütsel güven ayrımını yapmıştır. Bireysel güven, kişinin ilişkilerinde ve davranışlarındaki beklentileri açıklarken; örgütsel güven, bireylerin örgütsel ilişkilerden ve davranışlardan beklentilerini ifade etmektedir. Bromiley ve Cummings (1996: 305) güveni; duygusal, bilişsel ve davranışsal niyet olarak üç boyutta ele almıştır. Duygusal boyutu, bireyin itimat edilir davranmasını; bilişsel boyutu, bireyin hareketlerinin bireyin istekleriyle tutarlı olduğunu; davranışsal boyutu ise, bireyin faydacı olmadığını ileri sürer.

Shockley-Zalabak Ellis ve Winograd (2000), Mishra (1996)'nın tanımladığı dört farklı güven boyutuna ek olarak özdeşleşme boyutunu eklemiş ve beş boyutlu bir model geliştirmiştir. Beşinci boyut olan özdeşleşme, örgüt üyelerinin örgütsel hedefler, değerler, inançlar ve normlarla birleşip birleşmediği üzerine vurgu yapar (Tüzün, 2006: 41).

2.2. Adalet ve Örgütsel Adalet

Adalet, bir örgütün temel değerlerinden biri olarak tanımlanmaktadır (Konovsky, 2000: 490). Çalışanlar elde ettikleri çıktılar ve bunları elde etme şekillerine bağlı olarak örgütlerini adaletli olarak algılamaktadır. Örgütsel adaletin önemli bir faktörü bireyin adalet algısıdır. Yani adalet ve eşitlik sübjektiftir, algılamamıza dayanır. Bir kişi için adaletsiz olan diğer biri için mükemmel bir şekilde uygun olabilir. Çalışanlar kendilerini arkadaşları, komşuları, aynı işletmedeki meslektaşları ile karşılaştırabileceği gibi diğer işletmelerdeki meslektaşları ya da mevcut işlerini geçmişte yaptıkları işlerle de karşılaştırabilirler (Robbins ve Judge, 2012: 223-224).

Çalışanlar örgütteki işlemlerin, kazanımların, ödüllerin ve cezaların, karşı karşıya kaldıkları davranışların adil olup olmadığını değerlendirmekte ve bunun sonucunda kuruma ve sorumlu olduğu işlerine karşı bir tutum geliştirmektedirler. Bir kurumda çalışanlar, örgütün başarıya ulaşmasında önemli bir etkendir. Tecrübeli çalışanlara sahip olan kurumlar daha avantajlıdır ancak bunu sürdürebilmek için yöneticilerin bu çalışanları

elinde tutması gerekir. Bunun için yöneticilerin çalışanlarına adil davranması ve çalışanların da bu adil algılamayı hissetmesi gerekir (Tetik, 2012: 240).

Greenberg (1990)'e göre örgütsel adalet, işyerindeki adaletin rolünün açıklanması ve tanımlanması ile ilgilidir. Moorman (1991) örgütsel adaleti bireylerin çalıştığı kurumlarda kendilerine ne kadar adil davranılıp davranılmadığına ve işle ilgili süreçlerde kullanılan yöntemlerin adilliği ile ilişkilendirir. James (1993) ise çalışanların örgüt tarafından kendilerine yönelik davranışlarda hissettikleri adalet algıları ve bunun bir yansıması olarak bireylerin gösterdiği tepki olarak tanımlamıştır (Akt. Irak, 2004: 27).

Örgütsel adaletin hem örgütler hem de çalışanlar için fayda yaratma potansiyeli vardır. Bu faydalar; daha fazla güven ve bağlılık, gelişmiş iş performansı, daha fazla örgütsel vatandaşlık davranışı gösterme, gelişmiş müşteri memnuniyeti ve çatışmaların azalmasıdır (Cropanzano, Bowen ve Gilliland, 2007: 39-41). Örgütsel adalet dağıtımsal, işlemsel ve etkileşimsel adalet olmak üzere üç boyutlu bir kavramdır (Robbins ve Judge, 2012: 224; Cropanzano vd., 2007: 36). Dağıtımsal adalet, eşitlik teorisi içerisinde yer alır. Bu teoriye göre eşit çabanın eşit sonuç getirmesi gerekir. Yani örgütün amaçlarına katkısı daha çok olan çalışanlar ödüllendirilirler, örgüt amaçlarından uzaklaşmaları durumunda ise cezalandırılırlar. Bir yönetici terfi ya da ödülleri dağıtırken dil, din, ırk veya cinsiyet gibi öznel özelliklere göre ayrım yaparak dağıtım yapmamayı temin etmelidir (Colquitt ve Chertkoff, 2002: 595, Akt. İşcan ve Sayın, 2010: 197). Cohen (1987: 35) gelecekte dağıtımsal adalet ile ilgili yapılacak çalışmalarda, dağıtımsal adaletin birlikte yapılacak işlerdeki rolünü, işlemsel ve dağıtımsal adalet arasındaki ilişkiyi, dağıtımsal adaletin bilgiye ulaşmada ve bilgiyi kullanmadaki rolünün inceleneceğini vurgulamış ve sosyal hayatın merkezinde dağıtımsal adaletin odak noktası olacağını belirtmiştir.

Konovsky (2000: 492)'ye göre işlemsel adalet, kararların nasıl dağıtıldığı ile ilgilidir ve çalışanların tutum ve davranışlarının bir sonucu olarak ortaya çıkar. İşlemsel adaletin varlığı, iş tatmininin, örgütsel bağlılığın ve örgütsel vatandaşlık davranışının artmasına olanak sağlar. İşlemsel adalet, çalışanların kararlara katılımının sağlandığı, bilgi paylaşımının açık olduğu ve herkesin görevi ile ilgili bilgiye ulaşması anlamına gelir (Colquitt ve Chertkoff, 2002: 595, Akt. İşcan ve Sayın, 2010: 197).

Bies ve Moag (1986) örgütsel adalet ile ilgili olarak yaptığı çalışmada, bireylerin, işlemlerin ve sonuçların adil olmasının yanında bu işlemler uygulanırken karşılaştıkları davranışların niteliğine karşı da duyarlı olduklarını görmüşler ve adaletin bu yönünü etkileşimsel adalet olarak adlandırmışlardır. Bies'e göre etkileşimsel adalet, işlemsel adaletten farklıdır. Bies, bireylerin yönetime karşı nasıl tepki vereceklerini belirlerken etkileşimsel adalet değerlendirmelerini, tüm örgüte verecekleri tepkileri belirlerken ise işlemsel adalet değerlendirmelerini kullandıklarını öne sürmüştür (Irak, 2004: 33-34). Birçok çalışmada alınan kararlara ilişkin yapılan açıklamaların yazılı yerine sözlü olarak yapılması çalışanların adalet algılarını daha çok artırdığını göstermektedir (Konovsky, 2000: 497).

2.3. Kişilik ve Kişilik Özellikleri

Kişilik; yetenek, mizaç ve karakterden oluşur ve insanlar kişiliklerini davranışlarıyla dışa vururlar. Kişilik, kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu ilişki biçimidir ve onu diğer bireylerden ayırt etmeye yarar. Bireyin kişiliğinin oluşmasında içinde bulunulan toplum, aile, bireyin kendisini diğerlerinden ayıran fiziksel dış görünümü, içinde bulunduğu ortamlarda üstlendiği rolü, zekâsı, enerjisi, ahlaki değerleri ve yetenekleri etkili olabilmektedir (Koç, 2012: 274-275).

Goldberg (1990, Akt. Karapınar, Camgöz ve Ergeneli, 2013: 39)'e göre, son yıllarda, kişilik özellikleri hakkında ortaya çıkan görüşlerden, "büyük-beş" olarak adlandırılan ve yaygın bir şekilde "beş faktörlü model" olarak tanımlanan kişilik özellikleri en belirgin olanıdır. Bu beş faktör şunlardır: dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal kararlılık (nevrotiklik) ve deneyime açıklık. Dışadönüklük, bir bireyin sosyal, konuşkan ve iddialı olma derecesini tanımlayan kişilik boyutudur. Uyumluluk, bir bireyin iyi huylu, iş birlikçi ve güvenilir olma derecesini tanımlayan kişilik boyutudur. Sorumluluk, bir bireyin sorumlu, güvenilir, sebatkâr ve başarılı olma derecesini tanımlayan kişilik boyutudur. Duygusal kararlılık (nevrotiklik), bir bireyin sakin, hevesli ve kendini güvende hissetme (olumlu) ya da gergin, sinirli, karamsar ve kendini güvende hissetmeme (olumsuz) derecesini tanımlayan kişilik boyutudur. Deneyime açıklık ise bir bireyin hayal gücünün kuvvetli olması, sanatsal, duyarlı ve entelektüel olma derecesini tanımlayan kişilik boyutudur (Robbins, Decenzo ve Coulter, 2013: 228). Alsajjan (2010: 107) uyumlu bireylerin, fedakârlık, şefkat, güven, tevazu, nezaket, esneklik,

sevimlilik, işbirliği yapma, affedicilik, yumuşak kalplilik ve hoşgörü gibi özellikleri içerdiğini belirtmiştir. Açık görüşlülük boyutunu ise, bireyin zihinsel ve fiziksel yaşamında derinlik, orijinallik ve karmaşıklık olarak tanımlamıştır.

Literatürde kişilik özelliklerinin örgütsel davranış konuları üzerinde çeşitli etkilere sahip olduğu görülmektedir. Zhai ve diğerleri (2013) dışa dönüklük boyutunun iş tatmini üzerinde etkisi olduğunu ifade etmektedir. Panaccio ve Vandenberghe (2012) ile Kumar ve Bakhshi (2010) ise dışadönüklük ve uyumluluk özelliği yüksek olan bireylerin örgütsel bağlılıklarının daha yüksek olacağını belirtmiştir. Biswas (2008) uyumlu, sorumlu ve dışa dönük kişilerin takım performansına daha yatkın olduğunu, Furnham ve Miller (1997)'de dışa dönük çalışanların daha yüksek performans sergilediğini belirtmiştir.

Tablo 2. Büyük Beş Kişilik Özelliklerinin Tanımları ve Açıklamaları

Kişilik Özellikleri	Sözlü etiketler	Kavramsal tanım	Davranışsal Örnekler	Beklenen dışsal kriterlerin örnekleri
Dışa dönüklük	Enerji Coşku	Sosyal ve maddi dünya ile ilişkilerinde enerji dolu anlamına gelir ve böyle bir kişilik sosyal, aktif, girişken ve pozitif duygusallık gibi özellikler içerir.	Bir partide yabancılara kendini tanıtmak; bir projenin organizasyonunda öncülük etmek; başkalarına katılmadığım zaman sessiz kalmak (R).	Yüksek kutup: gruplarda ve liderlik pozisyonlarında sosyal statü; jüride ön kişi olarak seçilme; Düşük kutup: aile ile zayıf ilişki; akranları tarafından reddedilme.
Uyumluluk	Özgecilik Sevgi, muhabbet	Başkalarına karşı olumlu sosyal ve toplumsal uyuma zıtlık oluşturur ve özgecilik, aşırı duygusallık, güven ve alçak gönüllülük gibi özellikler içerir.	Başkaları hakkında konuştuğumda onların iyi niteliklerini vurgularım; Ders notları, kitaplar, süt gibi şeyleri insanlara ödünç vermeyi biliyorum; Üzgün olan bir arkadaşını teselli etmek.	Yüksek kutup: iş gruplarında daha iyi performans; Düşük kutup: kişiler arası problemler.
Sorumluluk	Kısıtlama Güdülerin kontrolü	Sosyal açıdan güdülerin kontrolü ile belirlenmiş görev ve hedefe yönelik davranışı anlatır. Harekete geçmeden önce düşünen, planlama, örgütleme, norm ve kurallara uyma gibi özellikleri içerir.	Randevuya erken ya da zamanında gelmek; sınıfın en yüksek notunu almak için sıkı çalışmak; bir dönem ödevi yazarken yazım hatalarını iki kere kontrol etmek; kirli bulaşıkların bir günden daha fazla yığılmasına izin vermek (R).	Yüksek kutup: yüksek akademik not ortalamaları; daha iyi iş performansı; Düşük kutup: sigara, madde bağımlılığı, kötü beslenme ve egzersiz alışkanlığı, dikkat eksikliği hiperaktif bozukluğu.
Nevrotiklik	Negatif duygusallık Sinirlilik	Duygusal dengenin aksine negatif duygu ile yoğunlaşmış, endişeli, gergin, üzgün ve gerilimli hissetme gibi özellikleri içerir.	Şikâyet ve böbürlenme olmadan hayatımı iyi ve kötü olarak kabul etmek (R); biri bana kızgın olduğunda sinirlenirim; rahat ve sakin olma (R).	Yüksek kutup: hastalık reaksiyonları ile baş etmede zayıflık, tükenmişlik ve iş değişikliği deneyimi; Düşük Kutup: organizasyonda çalışma konusunda kararlı hissetme, büyük ilişki memnuniyeti
Açık görüşlülük	Özgünlük Deneyime açıklık	Bireyin ruhsal ve deneyimsel yaşamının genişliği, derinliği, özgünlüğü ve karmaşıklığını açıklar.	Sadece öğrenmenin keyfi için bir şeyler öğrenmeye zaman ayırın; belgesel ya da eğitim amaçlı TV izleyin; sadece yaşam alanım için yeni ayarlamalar yaparım; rutin alışkanlıkları bırakıp uyarıcı faaliyetlerde bulunun.	Yüksek kutup: tamamlanan eğitim yılı; yaratıcılık testleri üzerinde iyi performans; sanatsal işlerde başarı; Düşük kutup: muhafazakâr tutum ve siyasi parti tercihleri.

Kaynak: John, O. P., Naumann, L. P. ve Soto, C. J. (2008). Paradigm Shift to the Integrative Big Five Trait Taxonomy History, Measurement, and Conceptual Issues. In Oliver P. John, Richard W. Robins, Lawrence A. Pervin (Eds), *Handbook of Personality: Theory and Research (3. Baskı)* (p. 114-158). New York, US: Guilford Press, 2008, s. 120.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Çalışanlar, çalıştıkları kurumda adalet algılarına göre olumlu ve olumsuz davranışlar sergileyebilmektedirler. Örneğin; çalışanlar adaletsizlik algıladıklarında, kurumun aldığı kararlara ve yöneticilerine karşı güven kaybı yaşayabilir ve olumsuz tepki gösterebilirler. Bu tepkilerin sonuçları, sağlık kurumlarında daha ciddi problemlere neden olabilir. Çünkü sağlık işletmeleri özellikle personel temininde güçlük çekmektedir ve bu nedenle çalışanların adaletsizliği algılamalarında kurumdan ayrılma, verimlilik ve motivasyon kaybının neticesinde hasta hizmetlerinin kalitesinde düşüşler yaşanması gibi maddi ve manevi kayıplara sebep olabilir. Aynı zamanda bir çalışanın sahip olduğu kişilik özelliklerinin de güven algıları üzerinde etkisi olabilir. Zira O'Neill, Lewis ve Carswell (2011) yaptığı çalışmada işletmelerin iş yerindeki sapmaları azaltmak için, yönetimin çalışanların kişilikleriyle ilgili girişimlerden yararlanması gerektiğini belirtmektedir. Bu kapsamda çalışmada sağlık kurumlarında çalışanların, örgütsel adalet algılarının ve kişilik özelliklerinin örgütsel güven algıları üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Bununla birlikte çalışanların demografik özellikleri ile kişilik özellikleri, örgütsel adalet algıları ve örgütsel güven algıları arasındaki farklılıkları belirlemek çalışmanın bir diğer amacıdır.

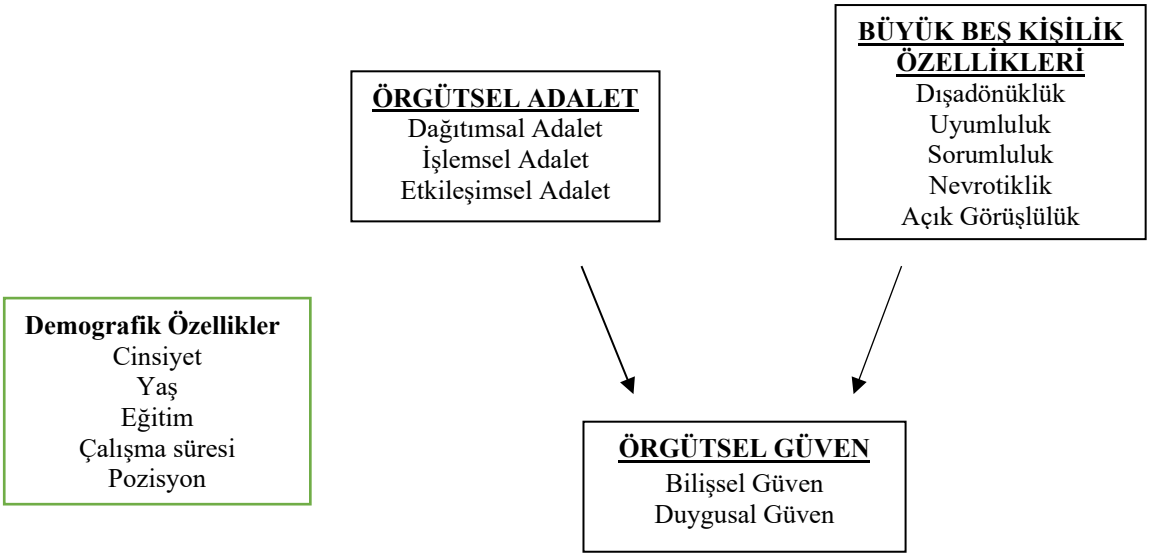
3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Şekil 1'de yer alan araştırma modelinin test edilebilmesi için ileri sürülen hipotezler aşağıda sunulmaktadır.

H_1: Sağlık kurumlarında çalışanlarının demografik özellikleri ile kişilik özellikleri, örgütsel adalet algıları ve örgütsel güven algıları arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H_2: Sağlık kurumlarında çalışanlarının örgütsel adalet algılarının örgütsel güven üzerinde etkisi vardır.

H_3: Sağlık kurumlarında çalışanlarının kişilik özelliklerinin örgütsel güven üzerinde etkisi vardır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırmada İstanbul Medeniyet Üniversitesi Göztepe Eğitim ve Araştırma Hastanesindeki sağlık çalışanlarına ulaşılmıştır. Öncelikle araştırma yapılabilmesi için Balıkesir Üniversitesi Rektörlük makamı vasıtasıyla İstanbul İli Anadolu Kuzey Kamu Hastaneler Birliği Genel Sekreterliğinden gerekli izinler alınmıştır. Bu kapsamda araştırmanın örneklemini İstanbul Medeniyet Üniversitesi Göztepe Eğitim ve Araştırma Hastanesinde çalışan 558 personel oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem büyüklüğünün belirlenmesi için hastanenin İnsan Kaynakları Yöneticisi ile yüzyüze görüşülmüş ve 03.06.2014 tarihli toplam çalışan sayısının 2489 kişiden oluştuğu görülmüştür. Örneklemin belirlenmesinde basit rastgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu çerçevede 2489 kişiyi %95 güven aralığında 335 kişi temsil etmektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010: 135). Bu doğrultuda araştırmanın yapıldığı kurumdaki çalışanlardan rasgele seçilen 1100 kişiye form verilmiş, dağıtılan anket formalarından 658'i geri toplanmış,

bazı anket formlarının geçersiz ve uygun şekilde doldurulmadığı için değerlendirme kapsamına alınmamasına karar verilmiştir. Nihayetinde değerlendirmeye alınması uygun bulunan 558 anket formu üzerinden elde edilen verilerle analizler yapılmıştır.

Bu çalışma zaman ve maliyet kısıtından dolayı yalnızca İstanbul ilinde ve Medeniyet Üniversitesi Göztepe Eğitim ve Araştırma Hastanesindeki çalışanlara yapılmıştır. Aynı zamanda sağlık sektörünün yoğun olması nedeniyle çalışmanın 21 Nisan-21 Temmuz 2014 tarihleri arasındaki sınırlı sürelerde gerçekleştirilmiş olması ve belirtilen tarihlerde izinli/raporlu olan çalışanların çalışma kapsamında değerlendirilememesi bir diğer sınırlılıktır. Ayrıca anket formunda çalışanların adalet ve güven algılarını ölçmeye ilişkin ifadelerden oluşan maddeler içermesi, bazı çalışanların kendilerinin gözetim altında olduklarını ve belli bir değerlendirme sürecinden geçtiklerini hissetmeleri nedeniyle verdikleri cevapları etkilemiş olabilir. Son olarak araştırma kuramsal çerçeve açısından ulaşılabilen alan yazınla sınırlıdır ve araştırmada adalet, güven ve kişilik özelliklerine etki eden başka etmenlerin de olduğu bilinmektedir. Bu nedenlerle gelecekteki çalışmalarda bunların kontrol edilebileceği yöntemlerle araştırmaların genellenebilirliği artırılabilir.

3.4. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği kullanılmıştır. Hazırlanan anket formunda çalışanların demografik özelliklerini ölçmeye yönelik 8 soru, örgütsel adalet algılarına ilişkin 20 madde, örgütsel güven algılarına ilişkin 12 madde ve kişilik özelliklerini belirlemeye ilişkin 44 madde olmak üzere toplamda 84 sorudan oluşmaktadır.

Örgütsel Güven Ölçeği, çalışanların çalıştığı kurumdaki uygulamalara ve yöneticilerinin söz ve davranışlarına duyduğu inancı oluşturur. Bu çalışmada Bromiley ve Cummings (1996: 328) tarafından geliştirilen 7'li likert 12 sorudan oluşan örgütsel güven envanterinin kısa formu (OTI- Short Form) kullanılmıştır. Ölçek, Tüzün (2006: 128-130) tarafından geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılarak, Türkçe'ye uyarlanmıştır. Ölçeğin duygusal güven ve bilişsel güven olmak üzere 2 alt boyutu vardır.

Örgütsel Adalet Ölçeği, çalışanlara görev dağılımı, ücret ve ödüllerin dağıtımı, yetki verilmesi gibi örgütsel ve yönetsel kararları değerlendirmek amacıyla kullanılan bu ölçek, Niehoff ve Moorman (1993:537) tarafından geliştirilmiş; Yıldırım (2002) tarafından ise geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılarak Türkçe'ye çevrilmiştir. Ölçek, 3 alt boyuttan (dağıtımsal, işlemsel ve etkileşimsel adalet) ve toplamda 20 maddeden oluşmaktadır. Cevaplar 5'li likert alınmıştır.

Büyük Beş Kişilik Ölçeği (BFI-44), çalışanların kişilik özelliklerini tespit etmek amacıyla kullanılmış olup, John, Donahue ve Kentle (1991) tarafından geliştirilmiş, Evinç (2004) tarafından geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılarak Türkçe'ye çevrilmiştir. Ölçek, dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, nevrotiklik ve açık görüşlülük olmak üzere 5 alt boyuta sahiptir ve toplamda 44 maddeden oluşmaktadır. Cevaplar 5'li likert alınmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Ölçekte yer alan değişkenlere ilişkin minimum değerleri, maksimum değerleri, ortalamaları, standart sapmaları, çarpıklık ve basıklık değerlerini göstermek için yapılan tanımlayıcı istatistikler Tablo 3'te sunulmuştur. Kline (2005: 60-62)'a göre normallik varsayımının değerlendirilmesinde basıklık değeri 3'ün, çarpıklık değeri ise 10'un üzerinde olmamalıdır. Tablo 3'te görüldüğü gibi tüm değişkenlerin minimum değerleri 5 ile 17; maksimum değerleri 25 ile 50; ortalamaları 2.44 ile 4.25; standart sapmaları 4.57 ile 8.11; basıklık değerleri -.484 ile .276; çarpıklık değerleri ise -.572 ile .658 aralığında değişmektedir. Bu sonuçlar verilerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Tanımlayıcı İstatistikler

ÖLÇEKLER	BOYUTLAR	N	Min.	Maks.	Ort.	Std. Sapma	Skewness (Basıklık) İst.	Skewness (Basıklık) Std. Hata	Kurtosis (Çarpıklık) İst.	Kurtosis (Çarpıklık) Std. Hata
Örgütsel Güven	Bilişsel Güven	558	6	41	4.25	6.75	-.138	.103	-.570	.206
	Duygusal Güven	558	6	42	3.82	6.69	.019	.103	-.040	.206
Örgütsel Adalet	Dağıtımsal Ad.	558	5	25	2.44	4.88	.276	.103	-.636	.206
	İşlemsel Ad.	558	6	30	2.58	5.27	.090	.103	-.572	.206
	Etkileşimsel Ad.	558	9	45	2.78	8.11	-.050	.103	-.569	.206
Büyük Beş Kişilik Özellikleri	Dışa Dönüklük	558	15	40	3.43	4.57	.112	.103	.036	.206
	Uyumluluk	558	13	45	3.77	5.23	-.344	.103	.332	.206
	Sorumluluk	558	12	45	3.78	5.44	-.339	.103	.000	.206
	Nevrotiklik	558	8	34	2.72	4.80	-.484	.103	.294	.206
	Açık Görüşlülük	558	17	50	3.59	5.82	-.449	.103	.658	.206

4. BULGULAR

Bu bölümde araştırma kapsamında elde edilen verilerden doğrulayıcı faktör analizleri LISREL sürüm 8.80 ile güvenilirlik analizi, t testi, ANOVA ve regresyon analizi gibi istatistiki tekniklerde SPSS 23 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

4.1. Demografik Bulgular

Araştırmanın örneklem grubunda yer alan 558 katılımcının demografik özelliklerine ilişkin bulgular ele alındığında, katılımcıların çoğunluğunun kadın (%64.5), evli (%56.5), 26-40 yaş aralığında (%64.6), lisans ve üstü eğitim seviyesinde (%45) ve çalışan pozisyonunda (%94.3) olduğu görülmektedir. Demografik bulgular Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Demografik Bilgiler

Cinsiyet	N	Yüzde (%)	Medeni Durumu	N	Yüzde (%)
Bay	198	35.5	Evli	315	56.5
Bayan	360	64.5	Bekâr	243	43.5
Toplam	558	100	Toplam	558	100
Yaş			**Eğitim Durumu**		
25 ve altı	88	15.8	İlköğretim	58	10.4
26-30 arası	135	24.2	Lise	168	30.1
31-35 arası	127	22.8	Ön lisans	81	14.5
36-40 arası	98	17.6	Lisans	134	24.0
41 ve üstü	110	19.4	Lisansüstü	117	21.0
Toplam	558	100	Toplam	558	100
Mevcut İşyerindeki Çalışma Süresi			**Toplam Çalışma Süresi**		
1 yıl ve altı	81	14.5	1 yıl ve altı	49	8.8
2-5 yıl	237	42.5	2-5 yıl	136	24.4
6-10 yıl	130	23.3	6-10 yıl	142	25.4
11-15 yıl	40	7.2	11-15 yıl	100	17.9
16-20 yıl	24	4.3	16-20 yıl	59	10.6
21 yıl ve üstü	46	8.2	21 yıl ve üstü	72	12.9
Toplam	558	100	Toplam	558	100
Pozisyonu			**Mesleki Unvan**		
Yönetici	32	5.7	Hekim	107	19.2
Çalışan	526	94.3	Hemşire	137	24.6
Toplam	558	100	Hekim Dışı Sağ. Pers.*	40	7.2
			İdari Personel	39	7.0
			Hizmet Alımı Yöntemi ile Çalışan Personel**	235	42.0
			Toplam	558	100

*Hekim dışı sağlık personeli; acil tıp teknikeri, laboratuvar teknikeri, radyoloji teknikeri, sağlık memuru, tıbbi sekreter, röntgen, eczane gibi çalışanlardan oluşmaktadır.

**Hizmet alımı yöntemi ile çalışan personel; güvenlik, temizlik, danışma, veri girişi gibi çalışanlardan oluşmaktadır.

4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Çalışmada ele alınan değişkenlere ilişkin doğrulayıcı faktör analizleri LISREL sürüm 8.80 ile yapılmıştır (Jöreskog ve Sörbom 2006). Bu kapsamda örgütsel güven, örgütsel adalet ve kişilik özellikleri ölçeğine yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları modelin iyi ve kabul edilebilir uyum indekslerine sahip olduğunu ve verilerin modelle uyuştuğunu göstermektedir (Bentler ve Bonett, 1980; Hu ve Bentler, 1999).

Örgütsel güven ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi her iki alt ölçekteki olumsuz maddelerin hata varyansları ilişkilendirilerek yapılmıştır. Olumsuz kökteki maddelerin faktör yüklerinin düşük olduğu gözlenmiştir. Bu maddeler modelin tamamına ilişkin uyum indekslerinin kabul edilebilir olması ve kapsam geçerliliğini zedelememesi gerekçeleriyle ölçekten çıkarılmamıştır. Tablo 5'te örgütsel güven ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 5. Örgütsel Güven Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Madde	**Standardize Edilmiş Faktör Yükleri**	**Standart Hata**	**t-değeri**
OG-Bil1	0.77	0.41	20.27*
OG-Bil2	0.85	0.28	36.27*
OG-Bil3	0.72	0.48	22.31*
OG-Bil4	0.06	1.00	0.96**
OG-Bil6	0.15	0.98	2.82*
OG-Bil9	0.70	0.51	19.00*
OG-Duy5	0.15	0.98	2.55*
OG-Duy7	0.76	0.42	20.40*
OG-Duy8	0.76	0.43	19.16*
OG-Duy10	0.17	0.97	2.85*
OG-Duy11	0.62	0.62	14.66*
OG-Duy12	0.19	0.96	3.34*

χ^2=201, *df*=43, **p*<.001. **Genel Uyum İndeks değeri modelin iyi olduğunu gösterdiği için, kapsam geçerliliğini zedelememek adına OG-Bil4'ün ölçekte kalmasına karar verilmiştir.
Not: OG: Örgütsel Güven; Bil: Bilişsel Güven; Duy: Duygusal Güven.

Tablo 6'da ise örgütsel güven ölçeğine ilişkin genel uyum indeksleri gösterilmektedir.

Tablo 6. Örgütsel Güven Ölçeği Genel Uyum İndeksleri

Uyum İndeksi	Model Değeri	İyi Uyum	Kabul Edilir Uyum
RMSEA	**0.08**	0 ≤ RMSEA≤ .05	**.05< RMSEA≤ .08**
RMR/SRMR	**0.07**	0 ≤ RMR/SRMR≤ .05	**.05< RMR/SRMR≤ .10**
NFI/ GFI	**.96/ .95**	**.95 ≤ NFI/ GFI≤ 1.00**	.90 ≤ NFI/ GFI < .95
CFI/ NNFI	**.96/ .94**	.95 ≤ CFI/ NNFI≤ 1.00	**.90 ≤ CFI/ NNFI < .95**
AGFI	**.97**	**.90 ≤ AGFI≤ 1.00**	.85 ≤ AGFI < .90

Tablo 7'de örgütsel adalet ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 7. Örgütsel Adalet Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Madde	**Standardize Edilmiş Faktör Yükleri**	**Standart Hata**	**t-değeri**
OA-Da1	0.69	0.52	17.95*
OA-Da2	0.73	0.46	23.27*
OA-Da3	0.80	0.35	30.37*
OA-Da4	0.80	0.36	25.14*
OA-Da5	0.80	0.36	24.39*
OA-Isa1	0.75	0.43	26.02*
OA-Isa2	0.80	0.36	32.37*
OA-Isa3	0.77	0.41	28.54*
OA-Isa4	0.72	0.48	22.51*
OA-Isa5	0.80	0.36	35.15*
OA-Isa6	0.61	0.63	15.79*
OA-Ise1	0.77	0.40	33.74*

Tablo 7. Örgütsel Adalet Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları (Devamı)

OA-Ise2	0.83	0.31	42.89*
OA-Ise3	0.79	0.38	32.64*
OA-Ise4	0.82	0.33	36.94*
OA-Ise5	0.86	0.25	42.09*
OA-Ise6	0.80	0.36	29.85*
OA-Ise7	0.82	0.33	34.52*
OA-Ise8	0.86	0.26	49.64*
OA-Ise9	0.83	0.31	41.39*

χ^2=380, *df*=167, **p*<.001.
Not: OA: Örgütsel Adalet; Da: Dağıtımsal Adalet; Isa: İşlemsel Adalet; Ise: Etkileşimsel Adalet.

Tablo 8'de örgütsel adalet ölçeğine ilişkin genel uyum indeksleri gösterilmektedir.

Tablo 8. Örgütsel Adalet Ölçeği Genel Uyum İndeksleri

Uyum İndeksi	Model Değeri	İyi Uyum	Kabul Edilir Uyum
RMSEA	**0.05**	**0 ≤ RMSEA≤ .05**	.05< RMSEA≤ .08
RMR/SRMR	**0.04**	**0 ≤ RMR/SRMR≤ .05**	.05< RMR/SRMR≤ .10
NFI/ GFI	**.99/ 1.00**	**.95 ≤ NFI/ GFI≤ 1.00**	.90 ≤ NFI/ GFI < .95
CFI/ NNFI	**1.00/ 1.00**	**.95 ≤ CFI/ NNFI≤ 1.00**	.90 ≤ CFI/ NNFI < .95
AGFI	**.99**	**.90 ≤ AGFI≤ 1.00**	.85 ≤ AGFI < .90

Büyük beş kişilik özellikleri ölçeğindeki maddelerin faktör yükleri incelendiğinde alt ölçeklerdeki olumsuz köklü maddelerin faktör yüklerinin düşük olduğu gözlenmiştir. Bu maddeler modelin tamamına ilişkin uyum indekslerinin kabul edilebilir olması ve kapsam geçerliğini zedelememe gerekçeleriyle ölçekten çıkarılmamıştır. Tablo 9'da kişilik özellikleri ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 9. Büyük Beş Kişilik Özellikleri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Madde	**St. Edilmiş Faktör Yükleri**	**Standart Hata**	**t-değeri**
BFI-Dd1	0.61	0.62	15.68*
BFI-Dd2	0.20	0.96	2.80*
BFI-Dd3	0.71	0.50	17.92*
BFI-Dd4	0.72	0.48	19.28*
BFI-Dd5	0.28	0.92	-4.06*
BFI-Dd6	0.76	0.42	21.60*
BFI-Dd7	-0.08	0.99	-1.09**
BFI-Dd8	0.84	0.30	30.00*
BFI-Uy1	0.18	0.97	3.22*
BFI-Uy2	0.71	0.50	13.22*
BFI-Uy3	0.34	0.89	4.55*
BFI-Uy4	0.61	0.63	11.06*
BFI-Uy5	0.74	0.45	16.47*
BFI-Uy6	0.04	1.00	0.49**
BFI-Uy7	0.74	0.95	16.45*
BFI-Uy8	0.27	0.93	4.13*
BFI-Uy9	0.75	0.43	17.09*
BFI-Sor1	0.73	0.47	17.27*
BFI-Sor2	0.10	0.99	1.32**
BFI-Sor3	0.73	0.47	16.70*
BFI-Sor4	0.26	0.93	3.90*
BFI-Sor5	0.42	0.62	6.92*
BFI-Sor6	0.77	0.41	17.55*
BFI-Sor7	0.84	0.30	25.10*
BFI-Sor8	0.70	0.51	15.37*
BFI-Sor9	0.20	0.96	2.83*

Tablo 9. Büyük Beş Kişilik Özellikleri Ölçeği DFA Sonuçları (Devamı)

BFI-Nev1	0.33	0.89	3.66*
BFI-Nev2	0.79	0.38	11.85*
BFI-Nev3	0.12	0.99	1.03**
BFI-Nev4	0.20	0.96	1.86**
BFI-Nev5	0.36	0.87	3.54*
BFI-Nev6	0.20	0.96	1.93**
BFI-Nev7	0.66	0.56	9.02*
BFI-Nev8	0.22	0.95	1.69**
BFI-Ag1	0.70	0.51	16.30*
BFI-Ag2	0.65	0.57	13.02*
BFI-Ag3	0.71	0.50	15.80*
BFI-Ag4	0.62	0.61	12.95*
BFI-Ag5	0.77	0.40	21.49*
BFI-Ag6	0.51	0.74	8.01*
BFI-Ag7	-0.21	0.95	-2.95*
BFI-Ag8	0.77	0.41	19.86*
BFI-Ag9	0.25	0.94	3.75*
BFI-Ag10	0.48	0.77	7.73*

χ^2=4034.26, *df*=892, **p*<.001. **Genel Uyum İndeks değeri modelin iyi olduğunu gösterdiği için, kapsam geçerliliğini zedelememek adına ölçekte kalmasına karar verilmiştir.

Not: BFI: Büyük Beş Kişilik Özellikleri; Dış: Dışadönüklük; Uy: Uyumluluk; Sor: Sorumluluk; Nev: Nevrotiklik; AG: Açık Görüşlülük.

Tablo 10'da kişilik özellikleri ölçeğine ilişkin genel uyum indeksleri gösterilmektedir.

Tablo 10. Büyük Beş Kişilik Özellikleri Ölçeği Genel Uyum İndeksleri

Uyum İndeksi	Model Değeri	İyi Uyum	Kabul Edilir Uyum
RMSEA	**0.08**	0 ≤ RMSEA≤ .05	**.05< RMSEA≤ .08**
RMR/SRMR	**0.10**	0 ≤ RMR/SRMR≤ .05	**.05< RMR/SRMR≤ .10**
NFI/ GFI	**.91/ .91**	.95 ≤ NFI/ GFI≤ 1.00	**.90 ≤ NFI/ GFI < .95**
CFI/ NNFI	**.93/ .92**	.95 ≤ CFI/ NNFI≤ 1.00	**.90 ≤ CFI/ NNFI < .95**
AGFI	**.90**	**.90 ≤ AGFI≤ 1.00**	.85 ≤ AGFI < .90

4.3. Güvenilirlik Analizi Bulguları

Örgütsel güven ölçeğinin alt boyutlarının cronbach alfa değeri 0.64 ile 0.69 olarak belirlenmiş, ölçeğin toplam güvenilirliği ise 0.79 olarak bulunmuştur. Örgütsel adalet ölçeğinin alt boyutlarının cronbach alfa değeri ise sırasıyla 0.83, 0.85 ve 0.94 olarak bulunmuştur. Büyük beş kişilik özellikleri ölçeği için hesaplanan iç tutarlılık katsayısı ise 0.62 ile 0.83 aralığında değişmektedir. Tüm ölçeklerin hesaplanan iç tutarlılık katsayıları Tablo 11'de gösterilmektedir.

Değerler incelendiğinde örgütsel adalet ölçeğinin güvenilirlik değerlerinin yüksek derecede, örgütsel güven ve kişilik özellikleri ölçeğinin güvenilirlik değerlerinin de iyi derecede güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir (Kalaycı, 2010).

Tablo 11. Güvenilirlik Katsayıları

Ölçek	Alt Boyutlar	Cronbach Alfa	Genel Cronbach Alfa
Örgütsel Güven	*Duygusal Güven*	0.69	0.79
	Bilişsel Güven	0.64	
Örgütsel Adalet	*Dağıtımsal Adalet*	0.83	0.94
	İşlemsel Adalet	0.85	
	Etkileşimsel Adalet	0.94	
Büyük Beş Kişilik Özellikleri	*Dışadönüklük*	0.62	0.81
	Uyumluluk	0.68	
	Sorumluluk	0.64	
	Nevrotiklik	0.83	
	Açık Görüşlülük	0.74	

4.4. Hipotez Testi Bulguları

Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre kişilik özellikleri, örgütsel adalet algıları ve örgütsel güven algıları arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi (t-testi) yapılmıştır. Bulgulara göre cinsiyet değişkeni ile örgütsel güven ölçeğinin alt boyutları ve örgütsel adalet ölçeğinin alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir (p >0,05). Ancak cinsiyet ile kişilik özellikleri ölçeğinin alt boyutlarından nevrotiklik hariç diğer tüm boyutlarla anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Buna göre, kadın çalışanların erkek çalışanlara göre daha yüksek uyumluluk, sorumluluk, dışadönüklük ve açık görüşlülük özelliğine sahip olduğu tespit edilmiştir. Tablo 12'de anlamlı fark olduğu belirlenen cinsiyet değişkeni ile kişilik özelliklerine ilişkin veriler sunulmaktadır.

Tablo 12. Cinsiyet değişkeni ile kişilik özelliklerinin alt boyutları arasındaki t-testi analizi

	Cinsiyet	n	Ort.	Std. Sapma	t	df	p
Dışadönüklük	Kadın	360	27,77	4,49	2,355	556	**0,01**
	Erkek	198	26,80	4,64			
Uyumluluk	Kadın	360	34,50	5,04	3,421	556	**0,00**
	Erkek	198	32,93	5,41			
Sorumluluk	Kadın	360	34,61	5,22	3,322	556	**0,00**
	Erkek	198	33,02	5,68			
Nevrotiklik	Kadın	360	21,90	4,87	0,997	556	0,32
	Erkek	198	21,48	4,65			
Açık görüşlülük	Kadın	360	36,56	5,65	3,590	556	**0,00**
	Erkek	198	34,73	5,95			

Katılımcıların pozisyonuna göre kişilik özellikleri, örgütsel adalet algıları ve örgütsel güven algıları arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi (t-testi) yapılmıştır. Bulgulara göre çalışanların pozisyonu ile örgütsel güven ölçeğinin alt boyutları ve kişilik özellikleri ölçeğinin alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir (p >0,05). Ancak örgütsel adalet ölçeğinin tüm alt boyutları ile katılımcıların pozisyonu arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Buna göre, yönetici pozisyonunda çalışanların yönetici olmayan çalışanlara göre daha yüksek dağıtımsal, işlemsel ve etkileşimsel adalet algılarına sahip olduğu tespit edilmiştir. Tablo 13'te anlamlı fark olduğu belirlenen pozisyon değişkeni ile örgütsel adaletin alt boyutlarına ilişkin veriler sunulmaktadır.

Tablo 13. Katılımcıların pozisyonu ile örgütsel adaletin alt boyutları arasındaki t testi analizi

	Pozisyon	n	Ort.	Std. Sapma	t	df	p
Dağıtımsal Adalet	Yönetici	32	14,90	4,23	3,281	556	**0,00**
	Çalışan	526	12,01	4,86			
İşlemsel Adalet	Yönetici	32	18,06	5,59	2,908	556	**0,00**
	Çalışan	526	15,29	5,21			
Etkileşimsel Adalet	Yönetici	32	28,78	7,92	2,705	556	**0,00**
	Çalışan	526	24,81	8,06			

Katılımcıların yaş değişkeni ile kişilik özellikleri, örgütsel adalet algıları ve örgütsel güven algıları arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Bulgulara göre çalışanların yaş grupları ile örgütsel adalet ölçeğinin alt boyutları ve kişilik özellikleri ölçeğinin alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir (p >0,05). Ancak örgütsel güven ölçeğinin tüm alt boyutları ile katılımcıların yaşı arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Tablo 14'te katılımcıların yaş değişkeni ile anlamlı fark olduğu tespit edilen örgütsel güven ölçeğinin alt boyutları arasındaki farklılıkların analizine ilişkin bulgular sunulmaktadır.

Tablo 14. Yaş değişkeni ile örgütsel güven arasındaki farklılıkların analizi (ANOVA)

		Kareler Topl.	df	Kareler Ort.	F	p
Bilişsel güven	Gruplar Arası	441,98	4	110,49	2,450	**0,01**
	Gruplar İçi	24941,37	553	45,10		
	Toplam	25383,35	557			
Duygusal güven	Gruplar Arası	640,38	4	160,09	3,649	**0,00**
	Gruplar İçi	24259,48	553	43,86		
	Toplam	24899,87	557			
Ortalamalar: 25 ve altı=4,11 ǀ 26-30=3,79 ǀ 31-35=3,98 ǀ 36-40=4,11 ǀ 41 ve üstü=4,25						

Tablo 14'deki veriler incelendiğinde 26-30 yaş aralığındaki katılımcıların örgütsel güven düzeyleri ortalamanın üzerinde olmakla birlikte diğer yaş gruplarıyla kıyaslandığında düşük olduğu gözlemlenmiştir. Anova testi sonuçlarına göre yaş grupları ile örgütsel güvenin alt boyutları arasında farklılıklar olduğu belirlenmiş, Tukey sonuçlarına göre ise 41 ve üstü yaş grubunda olanların 26-30 yaş aralığında olanlara göre daha yüksek bilişsel ve duygusal güven düzeylerine sahip olduğu görülmüştür. Dolayısıyla katılımcıların örgütsel güven düzeyleri yaşlarına bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir.

Katılımcıların eğitim değişkeni ile kişilik özellikleri, örgütsel adalet algıları ve örgütsel güven algıları arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Bulgulara göre çalışanların eğitim düzeyleri ile örgütsel adalet ölçeğinin alt boyutları olan dağıtımsal ve etkileşimsel adalet ile kişilik özellikleri ölçeğinin sadece açık görüşlülük boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Tablo 15'te katılımcıların eğitim değişkeni ile anlamlı fark olduğu tespit edilen boyutlar arasındaki farklılıkların analizine ilişkin bulgular sunulmaktadır.

Tablo 15. Eğitim düzeyi ile dağıtımsal ve etkileşimsel adalet ve açık görüşlülük arasındaki farklılıkların analizi (ANOVA)

		Kareler Topl.	df	Kareler Ort.	F	p
Dağıtımsal adalet	Gruplar Arası	275,26	4	68,82	2,921	**0,02**
	Gruplar İçi	12909,64	548	23,56		
	Toplam	13184,91	552			
Etkileşimsel adalet	Gruplar Arası	719,87	4	179,67	2,777	**0,02**
	Gruplar İçi	35517,61	548	64,81		
	Toplam	36237,48	552			
Açık görüşlülük	Gruplar Arası	733,26	4	183,31	5,592	**0,00**
	Gruplar İçi	17963,55	548	32,78		
	Toplam	18696,81	552			

Hangi gruplar arasında farklılık olduğunu belirlemek için yapılan Tukey sonuçlarına göre lisansüstü eğitim seviyesine sahip olan çalışanların ilköğretim seviyesine sahip olan çalışanlara nazaran daha yüksek dağıtımsal ve etkileşimsel adalet algılarına sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca önlisans, lisans ve lisansüstü eğitim seviyesine sahip olanların ilköğretim ve lise mezunlarına nazaran daha yüksek açık görüşlülük özelliğine sahip olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla katılımcıların adalet algıları ve açık görüşlülük özellikleri eğitim düzeylerine bağlı olarak değişim gösterebilmektedir.

Katılımcıların çalışma süreleri ile kişilik özellikleri, örgütsel adalet algıları ve örgütsel güven algıları arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Bulgulara göre katılımcıların çalışma süresi ile örgütsel güven ölçeğinin alt boyutu olan duygusal güven ve örgütsel adalet ölçeğinin alt boyutu olan işlemsel adalet algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Tablo 16'da katılımcıların çalışma süresi ile anlamlı fark olduğu tespit edilen boyutlar arasındaki farklılıkların analizine ilişkin bulgular sunulmaktadır.

Tablo 16. Çalışma süresi ile duygusal güven ve işlemsel adalet arasındaki farklılıkların analizi (ANOVA)

		Kareler Topl.	df	Kareler Ort.	F	p
Duygusal güven	Gruplar Arası	424,64	3	141,55	3,204	**0,02**
	Gruplar İçi	24475,24	554	41,18		
	Toplam	24899,87	557			
İşlemsel adalet	Gruplar Arası	340,33	3	113,44	4,149	**0,00**
	Gruplar İçi	15147,66	554	27,34		
	Toplam	15487,99	557			

Tablo 16'daki veriler incelendiğinde hangi gruplar arasında farklılık olduğunu belirlemek için yapılan Tukey sonuçlarına göre 11 yıl ve daha fazla çalışma süresine sahip olanların, 6-10 yıl arası çalışanlara nazaran daha yüksek duygusal bağlılık düzeyine sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca 1 yıl ve daha az çalışma süresine sahip olanlarla 11 yıl ve daha fazla çalışma süresine sahip olanlar, 6-10 yıl arası çalışma süresine sahip olanlardan daha yüksek işlemsel adalet algılarına sahip olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla katılımcıların adalet ve güven algıları mevcut kurumdaki çalışma sürelerine bağlı olarak değişim gösterebilmektedir.

Katılımcıların medeni hali, unvanı, toplam çalışma süresi ve çalıştığı birim ile örgütsel adalet, örgütsel güven ve kişilik özellikleri değişkenleri ve alt boyutları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır. Bulgulara göre katılımcıların demografik özellikleri ile çalışmada ele alınan değişkenler arasında kısmen farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu nedenle H1 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Sağlık çalışanlarının örgütsel adalet algılarının ve kişilik özelliklerinin örgütsel güven ölçeğinin iki alt boyutu olan duygusal güven ve bilişsel güven algıları üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığı çoklu regresyon analizi tekniği ile incelenmiş ve sonuçlar Tablo 17'de sunulmuştur.

Tablo 17. Regresyon Analizi Bulguları

	St. Beta	**R^2**	**R^2 değişim**	**F-testi**	**p**	**t-testi**	**P**
Duygusal Güven		0,297	0,293	77,978	**0,000**		
Dağıtımsal adalet	0,095					1,990	**0,04**
İşlemsel adalet	0,217					3,555	**0,00**
Etkileşimsel adalet	0,289					4,916	**0,00**
Bilişsel Güven		0,306	0,303	81,599	**0,000**		
Dağıtımsal adalet	0,137					2,900	**0,00**
İşlemsel adalet	0,083					1,365	0,17
Etkileşimsel adalet	0,389					6,666	**0,00**
Duygusal Güven		0,053	0,045	6,213	**0,000**		
Dışadönüklük	0,120					2,246	**0,02**
Uyumluluk	0,036					0,603	0,55
Sorumluluk	-0,055					-0,904	0,37
Nevrotiklik	-0,239					-5,212	**0,00**
Açık görüşlülük	0,000					0,006	0,99
Bilişsel Güven		0,053	0,044	6,139	**0,000**		
Dışadönüklük	-0,072					-1,358	0,17
Uyumluluk	0,192					3,176	**0,00**
Sorumluluk	0,052					0,853	0,39
Nevrotiklik	-0,082					-1,798	0,07
Açık görüşlülük	-0,031					-0,550	0,58

Regresyon analizi bulgularına göre bağımlı değişken örgütsel güven ile bağımsız değişken örgütsel adaletin alt boyutlarının oluşturduğu modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu ($F=77,978$, $p<0,001$; $F=81,599$, $p<0,001$) tespit edilmiştir. Örgütsel adalet ölçeğinin alt boyutları olan dağıtımsal, işlemsel ve etkileşimsel adalet boyutları duygusal güven üzerindeki değişimin %29,7'sini, bilişsel güven üzerindeki değişimi ise dağıtımsal ve etkileşimsel adalet boyutlarının %29,3 olarak açıkladığı görülmektedir. İşlemsel adalet boyutunun ise bilişsel güven üzerinde 0,05 anlamlılık düzeyinde etkili olmadığı görülmüştür.

Bağımlı değişken örgütsel güven ile bağımsız değişken kişilik özelliklerinin alt boyutlarının oluşturduğu modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu ($F=6,213$, $p<0,001$; $F=6,139$, $p<0,001$) tespit edilmiştir. Kişilik özelliklerinin alt boyutlarından dışadönüklük ve nevrotiklik boyutunun duygusal güven algısındaki değişim üzerinde etkili olduğu ve bu değişimin %5'ini açıkladığı görülmüştür. Ayrıca kişilik özelliklerinin alt boyutlarından sadece uyumluluk boyutunun da bilişsel güven üzerinde etkili olduğu ve bilişsel güven üzerindeki değişimin %5'ini açıkladığı belirlenmiştir. Kişilik özelliklerinden uyumluluk, sorumluluk ve açık görüşlülük boyutlarının duygusal güveni, dışadönüklük, sorumluluk, nevrotiklik ve açık görüşlülük boyutlarının da bilişsel güveni 0,05 anlamlılık düzeyinde etkilemediği görülmüştür. Sonuç olarak; araştırma bulgularına göre H2 ve H3 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sağlık sektörü ülke kaynaklarının büyük bir kısmını tüketen ve teknolojik anlamda ciddi yatırımlar yapılan sektör olması nedeniyle saha çalışmasının sağlık alanında yapılmasına karar verilmiştir. Bu anlamda çalışmada temel amaç sağlık sektöründe çalışanların adalet algılarının ve kişilik özelliklerinin güven duygularına olan etkisini belirlemektir. Bu kapsamda öncelikle çalışmada ele alınan değişkenlere ilişkin temel literatür taraması yapılmıştır. Akabinde çalışmanın saha uygulamasını yapmak üzere İstanbul Medeniyet Üniversitesi Göztepe Eğitim ve Araştırma Hastanesindeki sağlık çalışanlarına ulaşılmıştır. Elde edilen veriler analiz edilmeden önce veri setinin normal dağılıma uygun olduğu belirlenmiştir. Nihayetinde hipotezler test

edilerek bulgular ve sonuçlar aktarılmış ve gelecekte yapılacak çalışmalar ve uygulayıcılar için önerilerde bulunulmuştur.

Yapılan bu çalışmada iki temel amaç çerçevesinde hipotezler test edilmiştir. Birincil amaç örgütsel adalet ve kişilik özelliklerinin örgütsel güven üzerindeki etkisini belirlemektir. İkincil amaç ise demografik özellikler ile çalışanların kişilik özellikleri, örgütsel adalet ve örgütsel güven algıları arasında herhangi bir farklılık olup olmadığını tespit etmektir. Hipotezleri test etmeden önce çalışmada ele alınan değişkenlere doğrulayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Bulgulara göre çalışmada ele alınan tüm değişkenlerin kabul edilebilir uyum indekslerine sahip olduğu görülmüştür. Tüm değişkenler için yapılan güvenilirlik analizinde de örgütsel adalet ölçeğinin güvenilirlik değerlerinin yüksek derecede, örgütsel güven ve kişilik özellikleri ölçeğinin güvenilirlik değerlerinin de iyi derecede güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmanın birincil amacını gerçekleştirmek üzere SPSS 23 paket programı yardımıyla çoklu regresyon analiz tekniğinden yararlanılmıştır. Bu amaçla bağımsız değişkenler örgütsel adalet ile kişilik özellikleri ölçeklerinin alt boyutlarıdır. Bağımlı değişken ise örgütsel güven ölçeğinin alt boyutları olan duygusal ve bilişsel güvendir. Regresyon analizinden elde edilen sonuçlara göre çalışanların adalet algılarının duygusal ve bilişsel güven üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Aynı zamanda çalışanların dışadönüklük özelliğinin artması ve nevrotiklik düzeylerinin azalması duygusal güven algılarını, uyumluluk özelliğinin artması da bilişsel güven algılarını olumlu şekilde etkilediği görülmüştür. Bu durumda yüksek uyumlu bireylerin bilişsel güven düzeyleri, düşük nevrotiklik ve yüksek dışadönüklük özelliği olan bireylerin ise duygusal güven düzeyleri daha çok artmaktadır.

Çalışmanın ikincil amacını gerçekleştirmek üzere katılımcıların demografik özellikleri ile çalışmada ele alınan değişkenler arasında herhangi bir farklılık olup olmadığını belirlemek için iki gruplu olanlara t testi ve ikiden fazla gruplara ise çok yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Bulgulara göre katılımcıların cinsiyeti ile örgütsel adalet ve örgütsel güven algıları arasında herhangi bir farklılık olmadığı görülmüştür. Ancak kadınların erkeklere göre dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk ve açık görüşlülük özelliklerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların bulundukları pozisyon ile örgütsel güven algıları ve kişilik özellikleri arasında anlamlı bir fark görülmemiştir. Ancak örgütsel adalet ölçeğinin tüm alt boyutları ile katılımcıların pozisyonu arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Buna göre, yönetici pozisyonunda çalışanların yönetici olmayan çalışanlara göre daha yüksek dağıtımsal, işlemsel ve etkileşimsel adalet algılarına sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaş aralığı ile örgütsel adalet algıları ve kişilik özellikleri arasında anlamlı bir fark görülmezken, örgütsel güven algıları arasında anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Buna göre, 41 ve üstü yaş grubunda olanların 26-30 yaş aralığında olanlara göre daha yüksek bilişsel ve duygusal güven düzeylerine sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların eğitim düzeyi ile tüm alt boyutlar arasında yapılan analizlerde, çalışanların eğitim düzeyleri ile örgütsel adalet ölçeğinin alt boyutları olan dağıtımsal ve etkileşimsel adalet ile kişilik özellikleri ölçeğinin sadece açık görüşlülük boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Bulgulara göre çalışanların eğitim seviyesi arttıkça adalet algılarının ve açık görüşlülük özelliğinin arttığı görülmektedir. Katılımcıların çalışma süreleri ile tüm alt boyutlar arasında yapılan analizlerde, çalışanların duygusal güven ve işlemsel adalet algıları arasında anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Bulgulara göre çalışanların çalışma süresi arttıkça duygusal güven ve işlemsel adalet algılarının arttığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan, katılımcıların medeni hali, unvanı, toplam çalışma süresi ve çalıştığı birim ile örgütsel adalet, örgütsel güven ve kişilik özellikleri değişkenleri arasında istatistiki olarak herhangi anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır.

Bireylerin kişilik özelliği güven seviyesini etkileyen bir değişkendir. Kişilik özellikleri ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde uyumluluk boyutu yüksek olanların takım çalışmasına daha yatkın olduğu (Hsu, Wu ve Yeh, 2011), açık görüşlülük boyutunun yaratıcılık gerektiren işlerde önemli bir özellik olduğu (Minbashian, Earl ve Bright, 2013), dışadönüklük özelliğinin de güven üzerinde (Bergman, Small, Bergman ve Rentsch, 2010) önemli bir etkiye sahip olduğu görülürken, nevrotiklik düzeyi yüksek olan bireylerin ise diğerlerine daha az güvendiği ve diğerleri ile daha az işbirliği içinde olduğu görülmektedir (Karkoulian ve Osman, 2009). Mevcut çalışmadan da edinilen bulgulara göre kişilik özelliklerinden yüksek uyumlu ve dışadönük bireylerle düşük nevrotiklik özelliğine sahip olan bireyler, güveni oluşturma açısından önemlidir. Neticede çalışanların nevrotiklik düzeyi azaldıkça güven algıları artış eğilimi göstermektedir. Bu nedenle örgütlerde çalışanların güven seviyelerini tespit edebilmek için kişilik özelliklerinin belirlenmesinde fayda vardır. Sonuç olarak güvenin bireyin kişilik özelliklerinden etkilendiği söylenebilir.

Adalet algısı yüksek olan çalışanlar, güven düzeyleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Literatürle tutarlı olan bu sonuç, yöneticilerin çalışanlardan ideal fayda sağlayabilmesi ve performanslarını artırması için örgütsel adalete önem vermesi gerekir. Çünkü adalet algıları yüksek olan bireylerin kuruma olan güveni artacaktır. Aynı zamanda güven duygusu artan bireyler, örgütsel amaçları gerçekleştirmek için daha fazla çaba sarf edecek, olumsuz düşüncelerden ve davranışlardan uzaklaşması mümkün olacaktır. Dolayısıyla örgütlerde adaletin sağlanması, çalışanların kurumuna ve yöneticisine daha fazla güvenen bireyler olmasına olanak sağlayacaktır.

Tüm bu çalışma sonucundan örgütsel güven eğilimin, çalışanların örgütsel adalet algılarının yanı sıra kişilik yapısından da etkilendiğini gösteren bulgulara ulaşılmıştır. Aynı zamanda bireylerin farklı demografik özelliklere sahip olması güven, adalet ve kişilikle ilgili özelliklerine bağlı olarak değişiklikler de gösterebilmektedir. Bu bağlamda çalışanların işe alım sürecinde ve yükselme durumlarında kişilik özelliklerinin belirlenmesi, örgüt içinde olması istenen davranışların ortaya çıkması için de yöneticilerin örgütsel adaleti sağlayabilecek düzenlemeleri bilmesi gerekir.

Sonuç olarak, sağlık çalışanlarının çalıştıkları kuruma olan güveni arttıkça, daha kaliteli hasta bakım çıktılarına ulaşarak kurumun verimliliğine katkıda bulunabilirler. Ayrıca, örgütlerde çeşitli kademelerde çalışan kişilerin kişilik özelliklerinin bilinmesi hem kurum hem de çalışanlar açısından faydalı olabilir. Çünkü çeşitli pozisyonlara personel seçerken kişilik özellikleri dikkate alınırsa doğru kadroya ve doğru işe doğru kişi yerleştirilmiş olacaktır. Aynı zamanda çalışanlara kişilik testlerinin yapılması halinde kişi-iş uyumu sağlanabilir ve çalışanın performansı, iş tatmini, bağlılığı ve motivasyonu gibi sonuç odaklı çıktıların artması daha muhtemel olabilir. Ülkemizde kamu hastanelerinde kamu personelini işe almada kişilik testleri uygulanmamaktadır. Zaman ve maliyet gibi unsurlardan dolayı tüm çalışanlara kişilik testleri uygulanması mümkün olmasa bile yönetici pozisyonuna getirilecek olan kişilere uygulanabilir. Bu sayede yönetilenler doğru kişiler tarafından yönetilerek ve yönlendirilerek örgütün etkinliğine ve verimliliğine daha fazla katkı sağlayabilirler.

KAYNAKLAR

Alsajjan, B. A. (2010). How The Big Five Personality Dimensions Influence Customers Trust In UK Cellular Providers? *International Journal of Global Business*, 3(1), 102-116.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı.* Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

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.

Benton, D. ve Halloran, J. (1991). *Applied Human Relations an Organizational Approach.* New Jersey: Prentice-Hall.

Bergman, J. Z., Small, E. E., Bergman, S. M. ve Rentsch, J. R. (2010). Asymmetry in Perceptions of Trustworthiness: It's Not You; It's Me. *Negotiation and Conflict Management Research,* 3, 379-399.

Bies, R. ve Moag, J.S. (1986). Interactional Justice: Communication Criteria For Fairness. In B. Sheppard (Ed.), *Research on Negotiation in Organizations* (p. 43-59). Greenwich, CT: JAI Press.

Biswas, S. N. (2008). Personality, Generalized Self-efficacy & Team Performance: A Study of Rural Development Teams. *Indian Journal of Industrial Relations,* 44(2), 234-247.

Bromiley, P. ve Cummings, L.L. (1996). The Organizational Trust Inventory (OTI): Development and Validation. In R. Kramer ve T. Tyler (Eds.), *Trust in Organizations* (p. 302-330). Thousand Oaks, CA: Sage.

Caldwell, C. ve Hansen, M. H. (2010). Trustworthiness, Governanceand Wealth Creation. *Journal of Business Ethics,* 97, 173-188.

Cropanzano, R., Bowen, D. E. ve Gilliland, S. W. (2007). The Management of Organizational Justice. *Academy of Management Perspectives*, 21(4), 34-48.

Cohen, R. L. (1987). Distributive Justice: Theory and Research. *Social Justice Research,* 1(1), 19-40.

Dirks, K. T. ve Ferrin, D. L. (2002). Trust in Leadership: Meta-Analytic Findings and Implications for Research and Practice. *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 611-628.

Driscoll, J. W. (1978). Trust and Participation in Organizational Decision Making as Predictors of Satisfaction. *Academy of Management Journal*, 21(1), 44-56.

Evinç, Ş. G. (2004). *Maternal Personality Characteristics, Affective State, and Psychopathology in Relation to Children's Attention Deficit and Hyperactivity Disorder and Comorbid Symptoms.* ODTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Fukuyama, F. (2000). Güven, Sosyal Erdemler ve Refahın Yaratılması. (Çev. Ahmet Buğdaycı). İstanbul: Kültür Yayınları.

Furnham, A. ve Miller, T. (1997). Notes and Shorter Communications Personality, absenteeism and productivity. *Personality and Individual Differences*, 23(4), 705-707.

Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., Donelly, J. H. ve Konopaske, R. (2006). *Organizations Behavior Structure Processes.* Twelfth Edition, New York: McGraw-Hill/Irwin.

Gilbert, J. A. ve Tang, T. L. (1998). An Examination of Organizational Trust Antecedents. *Public Personnel Management,* 27, 321-338.

HSU, B.F., Wu, W.L. ve Yeh, R.S. (2011). Team Personality Composition, Affective Ties and Knowledge Sharing: A Team-Level Analysis. *International Journal of Technology Management*, 53(2/3/4), 331-351.

Hu, L. ve 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.

Irak, D. U. (2004). Örgütsel Adalet: Ortaya Çıkışı, Kuramsal Yaklaşımlar ve Bugünkü Durumu. *Türk Psikoloji Yazıları,* 7(13), 25-43.

İşcan, Ö. F. ve Sayın, U. (2010). Örgütsel Adalet, İş Tatmini ve Örgütsel Güven Arasındaki İlişki. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 24(4), 195-216.

John, O.P., Donahue, E.M. ve Kentle, R.L. (1991). *The Big Five Inventory: Versions 4a and 54.* Berkeley, CA: University of California. Institute of Personality and Social Research.

John, O. P., Naumann, L. P. ve Soto, C. J. (2008). Paradigm Shift to the Integrative Big Five Trait Taxonomy History, Measurement, and Conceptual Issues. In Oliver P. John, Richard W. Robins, Lawrence A. Pervin (Eds), *Handbook of Personality: Theory and Research (3. Baskı)* (p. 114-158). New York, US: Guilford Press.

Joreskog, K. ve Sörbom, D. (2006). *Interactive LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. Chicago, IL: Scientific Software International.

Kalaycı, Ş. (2010) SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (5. Baskı). Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

Karapınar, P. B., Camgöz, S. M. ve Ergeneli, A. (2013). Organizational Justice- Job Satisfaction Relationship: The Modering Effects of Big-Five Personality Traits in Banking Employees. *İktisat, İşletme ve Finans,* 28(332), 35-60.

Karkoulian, S. ve Osman, Y. (1-2 October 2009). Prediction of Knowledge Sharing from Big Five Personality Traits via Interpersonal Trust: an Empirical Investigation. (p. 177-183). *Intellectual Capital, Knowledge Management ve Organisational Learning* Konferansında sunuldu. School of Information Studies, McGill University, Montreal Kanada.

Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling (2rd ed.).* New York: Guilford Press.

Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri.* 4. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Konovsky, M. A. (2000). Understanding Procedural Justice and Its Impact on Business Organizations. *Journal of Management*, 26(3), 498-511.

Kumar, K. ve Bakhshi, A. (2010). The Five-Factor Model of Personality and Organizational Commitment: Is There Any Relationship?. *Humanity and Social Sciences Journal*, 5(1), 25-34.

Laschinger, H. K. Spence, J. F. ve Shamian, J. (2001). The Impact of Workplace Empowerment, Organizational Trust on Staff Nurses' Work Satisfaction and Organizational Commitment. *Health Care Management Review,* 26(3), 7-23.

Lewicki, R. J. ve Bunker, B. B. (1996). Developing and Maintaining Trust in Work Relationships. In Roderick M. Kramer ve Tom R. Tyler (Eds.), *Trust in Organizations: Frontiers Of Theory And Research* (p. 114-139). London: Sage Publication.

Lewis, J. D. ve Weigert, A. (1985). Trust as A Social Reality. *Social Forces,* 63(4), 967-985.

Martin, B. G. (2011). *Toward Gemeinschaftsgefiihl: Exploring Subordinate and Manager Perceptions of Trust and Perceptions Regarding Behavioral Change Potentia.* Doktora Tezi, Prescott Valley, Arizona.

Mayer, R. C., Davis, J. H. ve Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model Of Organizational Trust. *Academy of Management Review,* 20(3), 709-734.

McKnight, D. H., Choudhury, V. ve Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures For E-commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.

McKnight, D. H. ve Chervany, N. L. (Kış 2001–2002). What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35–59.

Minbashian, A., Earl, J. ve Bright, J. E.H. (2013). Openness to Experience as a Predictor of Job Performance Trajectories. *Applied Psychology: An International Review,* 62 (1), 1–12.

Niehoff, B. P. ve Moorman, R. H. (1993). Justice As a Mediator of the Relationship Between Methods of Monitoring and Organizational Citizenship Behavior. *Academy of Management Journal,* 36(3), 527-556.

O'Neill, T. A., Lewis, R. J. ve Carswell, J. J. (2011). Employee Personality, Justice Perceptions and the Prediction of Workplace Deviance. *Personality and Individual Differences*, 51, 595–600.

Panaccio, A. ve Vandenberghe, C. (2012). Five-Factor Model of Personality and Organizational Commitment: The Mediating Role of Positive and Negative Affective States. *Journal of Vocational Behavior*, 80, 647-658.

Rempel, J. K., Holmes, J. G. ve Zanna, M. P. (1985). Trust in Close Relationships. *Journal of Personalityand Social Psychology,* 49(1), 95-112.

Robbins, S. P. ve Judge, T. A. (2012). Organizational Behavior. İnci Erdem (Ed.), *Örgütsel Davranış.* Ankara: Nobel Yayınları.

Robbins, S. P., Decenzo, D. A. ve Coulter, M. (2013). Fundamentals of Management 8. Baskı. Adem Öğüt (Ed.), *Yönetimin Esasları*. Ankara: Nobel Yayınları.

Rotter, J. B. (1971). Generalized Expectancies For Interpersonal Trust. *American Psychologist*, 26(5), 443-452.

Shockley-Zalabak, P., Ellis, K. ve Winograd, G. (2000). Organizational Trust: What it Means, Why it Matters. *Organizational Development Journal*, 18(4), 35-49.

Straiter, K. L. (2005). The Effects of Supervisors' Trust of Subordinates and Their Organization on Job Satisfaction and Organizational Commitment. *International Journal of Leadership Studies*, 1(1), 86-101.

Tetik, S. (2012). Kamu İşletmelerinde Çalışanların Örgütsel Adalet Algılarının Bazı Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 239-249.

Tikici, M. ve Derin, N. (2013). Örgütsel Güven. Edip Örücü ve Engin Üngüren (ed.), *Örgütsel Davranış* (p. 609-626). İstanbul: Lisans Yayıncılık.

Tüzün, İ. K.. (2006). *Örgütsel Güven, Örgütsel Kimlik ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi; Uygulamalı Bir Çalışma.* Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.

Wong, W. K., Cheung, S. O., Yiu T. W. ve Pang, H. Y. (2008). A Framework For Trust In Construction Contracting. *International Journal of Project Management,* 26(8), 821-829.

Yıldırım, F. (2002). *Çalışma Yaşamında Örgüte Bağlılık ve Örgütsel Adalet ilişkisi.* Ankara Üniversitesi SBE Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

Zhai, Q., Willis, M., O'Shea, B., Zhai, Y. ve Yang, Y. (2013). Big Five Personality Traits, Job Satisfaction and Subjective Wellbeing in China. *International Journal of Psychology,* 48(6), 1099-1108.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2020, 12(1), 269-280
https://doi.org/10.20491/isarder.2020.841

Ayakta ve Yatarak Tedavi Gören Hastaların Hizmet Kalitesi Algılarının Farklı Hastane Türleri İçin İncelenmesi[1]

(An Investigaiton of Inpatients' and Outpatients' Perceptions of Healthcare Quality for Different Hospital Types)

Serdar SALTIK [a] **Taner SIĞINDI** [b]

[a] İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye serdarsaltık@gmail.com
[b] Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İ.İ.B.F., Uluslararası Ticaret ve Finans Bölümü, Muğla, Türkiye. tanersigindi@mu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Hizmet Kalitesi
Ayakta Hasta
Yatan Hasta

Gönderilme Tarihi 9 Ağustos 2019
Revizyon Tarihi 23 Aralık 2019
Kabul Tarihi 20 Ocak 2020

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışmada farklı hastane tiplerinde ayakta ve yatarak tedavi gören hastaların hizmet kalitesi algıları muayene öncesi hizmetler, hekimlik hizmeti, kişisel ihtiyaçların karşılanması-tetkik hizmetler ve fiziksel genel görünüm boyutları aracılığı ile incelenmiştir.

Yöntem – Çalışmanın uygulama kısmında devlet, özel veya üniversite hastanesinde ayakta ve yatarak tedavi görmüş olan katılımcılara yöneltilen soru kağıtları ile Muğla ilinde veri toplanmıştır. Verilerin analizinde varyans analizi ve bağımsız t testi kullanılmıştır

Bulgular – Elde edilen sonuçlara göre ayakta tedavi gören hastaların özel hastaneye ilişkin algıladıkları hizmet kalitesi düzeyi incelenen tüm boyutlar için devlet hastanesinden, hekimlik hizmetleri boyutu hariç diğer boyutlar için ise üniversite hastanesinden yüksektir. Yatarak tedavi gören hastaların özel hastaneye ilişkin algıladıkları hizmet kalitesi düzeyi ise muayene öncesi hizmetler, kişisel ihtiyaçların karşılanması-tetkik hizmetler ve yatan hasta boyutları için devlet ve üniversite hastanesine göre; fiziksel genel görünüm boyutu için ise yalnızca devlet hastanesine göre yüksektir.

Tartışma – Ayakta ve yatarak tedavi gören hastaların algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri üniversite hastanesi ve özel hastane için farklılaşmamaktadır. Devlet hastanelerinde ise kişisel ihtiyaçların karşılanması-tetkik hizmetler boyutu açısından yatarak tedavi gören hastaların hizmet kalitesi algıları ayakta tedavi görenlere göre daha yüksektir. Bu bağlamda, istisnai sağlık hizmetleri dışında ayakta ve yatarak tedavi gören hastaların kalite değerlendirmeleri açısından farklı paydaşlar olarak değerlendirilmeleri güç görünmektedir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Service Quality
Inpatient
Outpatient

Received 9 Auğust 2019
Revised 23 December 2019
Accepted 20 January 2020

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – This paper investigates the inpatients' and outpatients' perception of healthcare quality and aims to reveal if their perceptions differ in terms of hospital type. Services before the treatment, physician services, personal needs-laboratory services and physical environment were used as sub-dimensions of healthcare services.

Design/methodology/approach – The research was conducted in Mugla-Turkey, and the data were collected via questionnaires from inpatients and outpatients treated in state, private and university hospitals. Analysis of variance test and t-test were used to analyze the data.

Findings – For all dimensions, outpatients' service quality perceptions of private hospitals are higher than public hospitals and university hospitals except physician services for the latter. Inpatients' service quality perceptions of private hospitals are higher than public and university hospitals for the sub-dimensions of services before the treatment and personal needs-laboratory services. Besides, inpatients' service quality perceptions of private hospitals are higher than public hospitals for only dimension of physical environment.

Discussion – Service quality perceptions of inpatients' and outpatients' are not significantly different for both university and private hospitals. However, for public hospitals, inpatients perceive a higher quality than outpatients for only the dimension of personal needs-laboratory services. In this context, except in spesific services, inpatients and outpatients cannot be seen as separate stakeholders in terms of service quality evaluations.

[1]Bu çalışma, Serdar Saltık'ın (2018) "Yatarak ve Ayakta Tedavi Gören Hastaların Kalite Algılarının Hastane Türleri Üzerine Araştırılması" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Saltık, S., Sığındı, T. (2020). Ayakta ve Yatarak Tedavi Gören Hastaların Hizmet Kalitesi Algılarının Farklı Hastane Türleri İçin İncelenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 269-280.

1. GİRİŞ

Hizmet sektöründe rekabet oldukça yoğun olmakla birlikte sektörde sürekli bir değişim ve gelişim yaşanmaktadır. Bu nedenle hizmet işletmeleri başarılı olmak ve rekabette üstün duruma gelebilmek için hizmet kalitesine önem vermektedir (Erdoğan ve Aksoy, 2014). Hizmet kalitesi, hizmetin belirli boyutlarına ilişkin müşteri algılarını yansıtan bir değerlendirmedir. Yüksek kaliteli hizmet, bir kurumun tüm çalışanlarının müşteri ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak davranmaları sonucunda oluşabilecek bir olgudur (Zeithaml ve Bitner, 2003).

Sağlık hizmetleri hastalıkların önlenmesi, bireyin veya toplumun sağlık düzeyinin iyileştirilmesine yönelik faaliyetlerin yanında hastalıkların teşhisi, tedavisi ve rehabilitasyonunu da içeren geniş bir kapsama sahiptir (Öznalbant, 2010; Sözen, 2003). Sağlık hizmeti kalitesinin belirlenmesi hem kalite düzeyinin anlaşılmasını hem de kalitenin iyileştirilmesini sağlayacak bilgiler sunduğu için sağlık işletmesi için önem taşımaktadır (Finkel, 1997).

Hizmet kalitesi ve alt boyutları bireylerin algı, karar verme yapıları, beklentileri ve davranışlarına bağlı olmak üzere farklı biçimde veya düzeyde değerlendirilebilir. Bahsi geçen özellikler insandan insana değiştiği için kaliteye ilişkin standart bir değer algısından bahsetmek güçtür. Dolayısıyla sunulan bir sağlık hizmetinin hastalar veya hasta yakınları tarafından farklı şekilde algılanması söz konusu olabilir. Bir bireyin kaliteli olarak değerlendirdiği sağlık hizmeti bir başkası için yetersiz kaliteye sahip olarak değerlendirilebilir (Kavuncubaşı, 2000).

Sağlık hizmeti tüketicileri olarak değerlendirildiklerinde hastaları çeşitli şekillerde sınıflandırmak mümkündür. Bu noktada en temel ayrımlardan biri yatarak veya ayakta tedavi gören hastalardır. Ayakta tedavi gören hastalar hastanelerde daha az zaman geçirirler ve yatarak tedavi gören hastalara göre farklı birimler ve personel ile etkileşim yaşarlar (Andrade, Lima, Pereira, Fornara ve Bonaiuto, 2013; Pouragha ve Zarei, 2016). Dolayısıyla iki hasta tipinin sağlık hizmetlerini farklı şekilde değerlendirmeleri beklenebilir. Ancak sağlık hizmetleri kalitesi yazında çok sayıda çalışma ile ele alınırken, ayakta ve yatarak tedavi gören hastaların kalite algılarının karşılaştırılması üzerine yeterince odaklanılmamıştır.

Diğer yandan sağlık hizmetlerini sunan çeşitli sağlık işletmeleri farklı yapılara ve imkanlara sahiptirler. Bu durum hastaların hizmet kalitesi algılarının sağlık işletmeleri bazında farklı düzeylerde oluşmasına neden olabilmektedir (Yağcı ve Duman, 2006). Bu çalışmada ayakta ve yatarak tedavi gören hastaların devlet, özel ve üniversite hastanelerine ilişkin algıladıkları hizmet kalitesi düzeyi incelenmiş ve karşılaştırılmıştır. Ayrıca hizmet kalitesi algılarının hastane türü ve demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği ölçülmüştür.

2. YAZIN TARAMASI

Bu kısımda kavramsal çerçeveyi belirlemek üzere yapılan yazın taraması ışığında algılanan hizmet kalitesi, sağlık hizmetlerinde hizmet kalitesi boyutları ile yatarak ve ayakta tedavi gören hastaların bunlara ilişkin algılarını inceleyen çalışmalar ele alınmıştır. Son olarak, karar problemini açıklığa kavuşturmak üzere geliştirilen araştırma soruları listelenmiştir.

2.1. Algılanan hizmet kalitesi kavramı

Hizmetler, faaliyet gösterilen sektöre bağlı olarak belirli boyutlara sahiptir ve hizmet kalitesi müşterilerin bu boyutlara ilişkin algılarını yansıtan bir değerlendirmedir. Algılanan kalite, sunulan hizmetin değerlendirilmesinde öznel bir bakış açısı sonucu ortaya çıkmaktadır, nesnel kalite ise bir hizmetin gerçekte sahip olduğu kaliteyi ifade etmektedir (Zeithaml ve Bitner, 2003). Hizmet endüstrisinde çalışanlar farklı görevleri yerine getirirken hem kendi aralarında hem müşteriler ile etkileşime girerler. Diğer yandan hizmeti sunmak için çeşitli fiziksel unsurların kullanılması gerekmektedir. Dolayısıyla tüketicilere sunulan hizmet sosyal ve fiziksel çevre boyutlarına sahiptir ve tüketicilerin kalite algıları bu boyutlardan etkilenmektedir (Koç ve Kaya, 2012). Bu durum, algılanan kalitenin nesnel kaliteden farklı olabileceğini göstermektedir (Zeithaml, 1988).

Yazında yoğun kabul gören hizmet kalitesi boyutları Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) tarafından ortaya konulmuş ve on başlık altında toplanmıştır. Bu boyutlar güvenilirlik, duyarlılık, personel liyakati, hizmete erişim, nezaket, iletişim becerisi, işletme itibarı, güvenlik, müşterinin anlaşılması, fiziksel görünüm

olarak belirlenmiştir. Daha sonraki çalışmalarında Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) bu on boyutu sadeleştirerek fiziksel görünüm, güvenilirlik, duyarlılık, liyakat ve empati olmak üzere beş boyuta indirgemişler ve ölçeği Servqual olarak isimlendirmişlerdir. Servqual yazında sıklıkla kullanılmış, bazı yazarlar (ör. Babakus ve Mangold, 1992; Yağcı ve Duman, 2006) farklı sektörlerdeki hizmet kalitesini boyutlarını belirlemek üzere bu ölçeği esas almışlardır. Servqual ölçeği teknik ve işlevsel kalite unsurlarını içermekle birlikte (Hu, Lee ve Yen, 2010), bu ölçeğin sağlık hizmetlerine ilişkin kalite algılarının ölçülmesinde oldukça etkili bir araç olduğu (Bakar, Akgün ve Al Assaf, 2008a; Bakar, Akgün ve Al Assaf, 2008b) ileri sürülmüştür.

2.2 Sağlık işletmelerinde hizmet kalitesi boyutları

Sağlık hizmetleri oluşan sağlık talebini karşılamayı, toplumun sahip olduğu sağlık standardını yükseltmeyi, insanların hasta olmaması için gerekli tedbirlerin alınmasını, sağlık sorunu yaşayanların en kısa sürede sağlıklarına kavuşmasını sağlamayı amaçlar (Sözen, 2003). Sağlık hizmetlerinin farklı amaçları olan kapsamlı bir konu olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda yazında sağlık hizmetlerinin hangi boyutlardan oluştuğunun ortaya çıkarılması için çeşitli çalışmalar yapılmıştır.

Sağlık hizmetlerindeki kalite ile ilgili olarak Avedis Donabedian yazına önemli katkılar sağlamıştır. Yazar önce temel bir yaklaşım ile kaliteyi teknik, iletişim ve bakım imkanları olmak üzere üç bileşen ile açıklamıştır. Teknik bileşen tıbbi bilginin sağlık sorunlarının teşhisinde ve çözümünde ne ölçüde kullanıldığı ile ilgilidir. İletişim, sağlık hizmeti sunulurken hastalarla kurulan ilişkideki duyarlılık ve nezaketi içermektedir. Bakım imkanları ise hastaların sağlık kuruluşundaki rahatlık düzeyleri ile açıklanmaktadır. Donabedian daha sonra sağlık hizmetleri kalitesini 'yapı, süreç ve çıktı' başlıkları ile üç sınıf altında ele almıştır. Yapı, sağlık hizmetinin sunulduğu fiziksel koşulları ve sunan hizmet personelinin sayıları ve yeterlilikleri ile ifade edilmektedir. Süreç hasta için uygulunan tedavi yöntemlerini, örneğin uygulanan medikal işlemleri veya önerilen ilaçları içermektedir. Çıktı ise hastanın mevcut durumda ve gelecekteki sağlık durumunun ölçümü ile açıklanmaktadır (Turner ve Pol, 1995). Bu boyut belirleme çalışmalarının ikincisinde sürece ve hastanın sağlık durumuna daha çok odaklanıldığı söylenebilir.

Hizmet kalitesi yazında genelde içerik olarak benzer boyutlar ile tanımlanmıştır ancak bu boyutların içeriklerinde bazı farklılıklar yer almaktadır. Dolayısıyla çeşitli çalışmalarda farklı sayıda boyutlar kullanılmıştır (Raposo, Alves ve Duarte, 2009). Örneğin Bryant, Kent, Lindenberger ve Schreiher (1998) sosyal pazarlama odaklı çalışmalarında sağlık hizmeti kalitesini dört boyut kullanarak kavramsallaştırmıştır. Sağlık hizmetlerinin sunulması esnasındaki iletişim becerileri, ilk boyut olan 'sosyal-duygusal bileşeni' oluşturmaktadır. İkinci boyut bekleme süreleri, hizmetlerin teknik kalite düzeyi, kullanılan malzemelerin rahatlığı gibi konuları içeren 'sistem değişkenleridir'. Üçüncü boyut irtibat halinde bulunulan aile üyeleri ve arkadaşlardan oluşan 'etki değişkeni' olarak tanımlanmıştır. Son boyut ise 'düzenleyici değişken' olarak isimlendirilip, demografik değişkenler ve hastanın sağlık durumu ile ilgilidir.

Sağlık hizmeti kalitesinin boyutlarını Türkiye'de inceleyen Yağcı ve Duman (2006) Servqual ölçeğini temel almıştır. Bu doğrultuda Türkiye'nin güneyindeki iki büyük kentte tüketicilerden veri toplanmıştır. Çalışmada yalnızca ayakta tedavi gören hastalar incelenmiş ve bu kapsamda oluşturulan ölçekte hizmet kalitesini ölçmek üzere dört boyut belirlenmiştir. Bu boyutlar muayene başlamadan önceki işlemler, hekimlerin sundukları hizmetler, tetkik süreci ve görsel unsurlar olarak belirlenmiştir.

2.3. Ayakta veya yatarak tedavi gören hastaların hizmet kalitesi algıları

Tedavi olma biçimlerine göre hastalar ayakta veya yatarak tedavi görenler olarak iki grupta sınıflandırılmaktadır. Bir hastanede yatarak veya ayakta tedavi görmek oldukça farklı deneyimlerdir. Ayakta tedavi gören hastalar nispeten doktorlar ve diğer personel ile daha az iletişime geçerler. Doğal olarak tıbbi bakıma daha az ihtiyaç duyarlar. Yatarak tedavi gören hastalar ise hastanede en az bir gün konaklamakla birlikte bakıma ve hemşirelik hizmetlerine daha çok ihtiyaç duyarlar (Andrade ve diğ., 2013). Bu durumun, iki hasta grubunun hizmet kalitesi algılarının farklılaşmasına yol açabileceği düşünülmektedir. Deniz ve Büyük (2017) bu görüşü destekleyecek şekilde, yatarak tedavi gören hastaların hastanelerde geçirdikleri sürenin daha uzun olmasından ötürü hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmelerinin daha anlamlı olacağını savunmaktadır.

Devlet hastanelerinde yatarak tedavi gören hastaların hizmet kalitesi algılarını ölçmek için Deniz ve Büyük (2017) bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu ölçeğe göre sağlık hizmetleri personel hizmetleri, fiziksel durum ve süreç olmak üzere üç boyutta değerlendirilmektedir. Çalışmada elde edilen bulgular yatarak tedavi gören hastaların en çok personel hizmetleri boyutunu önemsediğini, bunu fiziksel durum boyutunun izlediğini göstermiştir.

İstanbul'daki bir üniversite hastanesinde yatarak tedavi gören hastaların kalite algılarını Önsüz ve diğ. (2008) hastanenin fiziksel koşulları ve çalışanların tutum/davranış boyutları ile incelemişlerdir. Bu çalışmaya göre hasta memnuniyetinin en yüksek olduğu alan personelin ilgisi ve güleryüzlü tavırları iken, en düşük olduğu madde hastanenin fiziki koşulları olmuştur. Hastaların özellikle doktorlardan aldıkları hizmeti yüksek kaliteli olarak algıladıkları tespit edilmiştir.

Sağlık işletmelerine ilişkin hizmet kalitesi algısı farklı ülkelerde yapılan araştırmalarda da ele alınmıştır. Tayvan'daki sağlık kuruluşlarında ayakta tedavi gören hastaların hizmet kalitesi algılarını ve beklentilerini Hu ve diğ. (2010) bulanık mantık ölçeği ile karşılaştırmış, bu yöntem ile yapılan ölçümlerin güvenilir ve etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yazarlar Servqual'da yer alan beş hizmet kalitesi boyutunu kullanmış ve cinsiyet, medeni durum, yaş, öğrenim düzeyi gibi demografik değişkenlerin kalite algılarına olan etkilerini incelemişlerdir. Bu amaçla, soru kağıdında yer alan her bir ifade ve bu ifadelerin oluşturduğu boyutlar için ayrı ayrı analizler yapılmıştır. Buna göre ele alınan demografik özelliklerin her birinde kalite boyutlarında yer alan bazı ifadelerde algı farklılıkları tespit edilmesine karşın, kalite boyutları esas alındığında ise hiçbir demografik unsur için boyutların herhangi birinde anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Nijerya'da ayakta tedavi gören hastaların hizmet kalitesine ilişkin algılarını Ogunnowo, Olufunlayo ve Sule (2015) sağlık hizmetlerine uyarlanmış Servqual kullanarak ölçmüşlerdir. Elde edilen sonuçlara göre en yüksek kalite algısı güvenilirlik, en düşüğü ise duyarlılık boyutu için bulunmuştur. Ölçekte yer alan ifadeler teker teker ele alındığında ise kalite algısı düzeyinin hekimlerin bilgi düzeyleri, hekimlerin hastalara karşı arkadaşça tutumları ve tüm çalışanların hastalara karşı saygılı yaklaşımları gibi konularda yüksek olduğu bulunmuştur. En düşük düzeyde algılanan maddenin ise çeşitli işlemlere ilişkin bekleme süreleri olduğu tespit edilmiştir.

Devlet, özel ve üniversite hastanelerinde ayakta tedavi gören hastaların kalite algılarını ve memnuniyetlerini araştıran Yağcı ve Duman (2006) muayene başlamadan önceki işlemler, hekimlerin sundukları hizmetler, tetkik süreci ve görsel unsurlar olmak üzere tüm boyutlarda özel hastanelerdeki kalite düzeyinin üniversite ve devlet hastanelerine göre daha yüksek algılandığını bulmuşlardır. Üniversite hastaneleri ile devlet hastaneleri arasında ise tetkik süreci için anlamlı bir fark bulunamamış, diğer tüm boyutlar için ise üniversite hastanelerinin daha yüksek kalite algısına sahip olduğu tespit edilmiştir.

2.4. Araştırma soruları

Yazın taramasında, ayakta ve yatarak tedavi gören hastaların kalite algılarının ayrı ayrı ele alındığı tespit edilmiştir. Diğer yandan ülkemizde faaliyet gösteren farklı imkanlara sahip hastane türlerinin sundukları hizmet kalitesine ilişkin tüketici algıları yeterince irdelenmemiştir. Buradan hareketle, farklı hastane türlerindeki hizmet kalitesinin ayakta ve yatarak tedavi gören hastalar açısından nasıl algılandığını açıklığa kavuşturmak üzere aşağıdaki araştırma soruları geliştirilmiştir:

A.S.$_1$:Ayakta tedavi gören hastaların algıladıkları hizmet kalitesi ve alt boyutlarının düzeyleri, hastane türlerine göre farklılık göstermekte midir?

A.S.$_2$:Yatarak tedavi gören hastaların algıladıkları hizmet kalitesi ve alt boyutlarının düzeyleri, hastane türlerine göre farklılık göstermekte midir?

A.S.$_3$:Ayakta ve yatarak tedavi gören hastaların algıladıkları hizmet kalitesi ve alt boyutlarının düzeyleri, devlet hastanesi için farklı mıdır?

A.S.$_4$: Ayakta ve yatarak tedavi gören hastaların algıladıkları hizmet kalitesi ve alt boyutlarının düzeyleri, üniversite hastanesi için farklı mıdır?

A.S.$_5$: Ayakta ve yatarak tedavi gören hastaların algıladıkları hizmet kalitesi ve alt boyutlarının düzeyleri, özel hastane için farklı mıdır?

3. YÖNTEM

3.1. Örneklem, ölçek ve veri toplama süreci

Çalışmanın uygulama kısmında tanımlayıcı araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sorularına yanıt bulmak amacıyla birincil verilerden yararlanmak üzere, daha önce yapılmış çalışmalardan faydanalarak bir soru kağıdı oluşturulması kararlaştırılmıştır. Yağcı ve Duman (2006) Servqual ölçeğini sağlık sektörüne uyarlamış, Türkiye'de ayakta tedavi gören hastalardan topladıkları veriler aracılığı ile ölçeğin geçerlilik ile güvenilirliğini test etmişlerdir. Sağlık sektörüne özel olması ve katılımcıların Türkiye'den seçilmiş olmasından ötürü söz konusu ölçeğin bu çalışmada da kullanılması uygun görülmüştür. Bununla birlikte, yatarak tedavi gören hastaların sağlık hizmeti kalitesi algısını ölçmek üzere Tomes ve Peng Ng (1995) tarafından kullanılan ifadelerden yararlanılmıştır. Araştırma verileri yüz yüze görüşme yöntemi ile 2018 yılı Mayıs ve Haziran aylarında Muğla ilinde toplanmıştır. Çalışmada tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Soru kağıdı katılımcılara yöneltildiğinde gönüllülük esası dikkate alınmış, ifadelerinn doğru ve içtenlikle cevaplanması sağlanmaya çalışılmıştır.

Evrenin büyüklüğü tam olarak hesaplanamadığı ve araştırma evreninin tamamına ulaşma imkanı bulunmadığı için örneklem seçme yöntemi uygulanmıştır. Muğla ili nüfusu 2018 yılı verilerine göre 938.751 kişidir (TÜİK, 2018). 1.000.000 birimlik evren için 0,05 örnekleme hatası ile örneklem sayısı 384 olarak hesaplanmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014). Araştırma kapsamında toplanan 481 adet soru kağıdından 12 tanesi eksik veya hatalı doldurulmuş olması nedeniyle ayrılmış, geçerli 469 adet soru kağıdından elde edilen veri üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla örneklem sayısı evreni temsil edebilecek büyüklüktedir.

Ayakta ve yatarak tedavi gören hastaların hizmet kalite algılarını ölçmeye yönelik geliştirilen soru kağıtları, alınan hizmetin kapsamından dolayı farklılık içermektedir. Her iki soru formunda ilk olarak genel bilgilendirme yapılmış ve katılımcılardan soru kağıdını yanıtlarken değerlendirdikleri hastane türünü belirtmeleri istenmektedir. Ardından muayene öncesi hizmet kalitesini ölçmeye yönelik on iki ifade, hekimlik hizmetleri kalitesini ölçmeye yönelik on ifade, kişisel ihtiyaçların karşılanması-tetkik hizmet kalitesini ölçmeye yönelik sekiz ifade, fiziksel genel görünüm kalitesini ölçmeye yönelik üç ifade yer almakta olup bu ifadelerin tümü Yağcı ve Duman'dan (2006) uyarlanmıştır. Bunlara ek olarak, yatarak tedavi gören hastalar için hazırlanan soru kağıdında yatan hasta bölümündeki hizmet kalitesi ile ilgili oniki ifade (Tomes ve Peng Ng, 1995) bulunmaktadır. Son bölümde demografik bilgilere (cinsiyet, medeni durum, yaş, öğrenim durumu ve sosyal güvence) ilişkin beş soru bulunmaktadır.

Soru kağıdında yer alan ifadelere hastaların katılma düzeyinin ölçümü 5'li Likert tipi ölçek ile gerçekleştirilmiştir. Ölçekte 'kesinlikle katılmıyorum, katılıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum' ifadeleri kulanılmıştır.

3.2. Tanımlayıcı Bilgiler ve Veri Analizi

Veri analizine dahil edilen toplam 469 soru kağıdının 234'ü yatarak tedavi gören, 235'i ayakta tedavi gören hastalardan toplanmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri ayakta ve yatarak tedavi gören hastalar için ayrı ayrı incelenmiştir. Ayakta tedavi gören hastaların %57'si kadın, %43'ü erkektir. Katılımcıların %57,9'unun evli, %42,1'inin bekârdır; yaşları 18 ile 63 arasında değişmekte ve yaş ortalamaları 35'tir. Öğrenim durumlarına göre %54,9 lisans mezunu, %26 ile lise mezunu, %12,8 lisansüstü mezunu, %3,4 ilkokul mezunu ve %3 ile ortaokul mezunudur. Katılımcıların sosyal güvenceleri % 42,1 SGK, %40,9 Emekli Sandığı, %10,2 Bağkur, %3 Yeşil Kart, %3 güvencesi olmayan ve %0,9 özel sağlık sigortalı şeklindedir.

Yatarak tedavi gören katılımcıların %62,8'i kadın, %37,2'si erkek; %74,4'ü evli, %25,6'sı bekârdır. Katılımcıların yaşları 18 ile 73 arasında değişmekte olup, yaş ortalamaları 38'dir. Öğrenim durumlarına göre %65 lisans mezunu, %20,9 lise mezunu, %7,3 lisansüstü mezunu, %3,4'lük ortaokul ve ilkokul mezunlarıdır. Sosyal güvenceleri açısından %47,9 Emekli Sandığı, %42,7 SGK, %6,8 Bağkur, %0,9 Yeşil Kart, %0,9 güvencesi olmayan ve %0,9 ile özel sağlık sigortalı şeklinde dağılmaktadır.

Verilerin analizinden önce parametrik analiz uygunluğunu test etmek üzere toplanan verinin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için basıklık ve çarpıklık değerleri hesaplanmıştır. Elde edilen değerlerin

-2 ile +2 aralığında yer aldığı ve dolayısıyla (Shao, 2002) araştırma verilerinin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir.

Toplanan verinin güvenilirlik şartı alfa katsayısı ile ölçülmüştür. Ayakta ve yatarak tedavi gören katılımcılarına yöneltilen hizmet kalitesi ölçeği ve alt boyutlarında yer alan ifadeler için hesaplanan alfa değerlerinin tümünün 0,80'den büyük olduğu hesaplanmış ve güvenilirlik şartı (Kayış, 2008) sağlanmıştır.

3.3. Bulgular

Sağlık hizmeti kalitesi algısı ve boyutları arasındaki ilişkileri incelemek üzere öncelikle Pearson koralasyon analizi değerleri incelenmiştir. Ayakta ve yatarak tedavi gören hastalardan elde edilen verilerde hizmet kalitesi algısı ile kalite alt boyutları arasındaki korelasyon değerlerinin tümü 0.5'ten yüksek olarak bulunmuştur.

3.3.1. Ayakta veya yatarak tedavi gören hastaların hizmet kalitesi algılarının hastane türlerine göre karşılaştırılması

Ayakta veya yatarak tedavi gören hastaların saağlık hizmet kalitesi algılarının hastane türlerine göre nasıl farklılaştığını araştırmak üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Tukey testi uygulanmıştır. İlk olarak ayakta tedavi gören hastalara ilişkin karşılaştırma sonuçları Tablo 1'de tanımlayıcı istatistikler ile birlikte sunulmuştur.

Tablo 1. Ayakta Tedavi Gören Hastaların Hizmet Kalitesi Algılarının Hastane Türlerine Göre Karşılaştırılması - Varyans Analizi Sonuçları

	Hastane Türü	**n**	**ort.**	**s.s.**	**F**	**p**
Muayene Öncesi Hizmetler (MÖH)	**Devlet**	119	3,25	,702	15,178	**,000**
	Özel	68	3,83	,683		
	Üniversite	48	3,36	,686		
Hekimlik Hizmeti (HH)	**Devlet**	119	3,51	,784	5,361	**,005**
	Özel	68	3,91	,816		
	Üniversite	48	3,63	,863		
Kişisel İhtiyaçların Karşılanması - Tetkik Hizmetler (KTH)	**Devlet**	119	3,15	,701	18,500	**,000**
	Özel	68	3,76	,704		
	Üniversite	48	3,09	,756		
Fiziksel Genel Görünüm (FGG)	**Devlet**	119	3,45	,893	17,439	**,000**
	Özel	68	4,18	,648		
	Üniversite	48	3,80	,813		
Ayakta Hasta Sağlık Hizmeti Kalitesi (ASH)	**Devlet**	119	3,32	,608	16,765	**,000**
	Özel	68	3,87	,641		
	Üniversite	48	3,42	,652		

Elde edilen sonuçlara göre MÖH (p=,000), HH (p=,005), KTH (p=,000), FGG (p=,000), ASH (p=,000) olmak üzere değişkenlerin tamamında hastane türlerine göre en az bir grup diğerlerinden anlamlı bir şekilde farklıdır. Farklılığı incelemek üzere Tukey testi uygulanmıştır. Buna göre (bknz Tablo-2) ayakta tedavi gören hastaların MÖH, KTH, FGG ve ASH özel hastanedeki kalitesi algılarının devlet ($p_{MÖH}$=,000; p_{KTH}=,000; p_{FGG}=,000; p_{ASH}=,000) ve üniversite ($p_{MÖH}$=,001; p_{KTH}=,000; p_{FGG}=,038; p_{ASH}=,001) hastanelerinden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında üniversite hastanesinde tedavi görenlerin FGG kalitesi algısının devlet hastanelerinden (p_{FGG}=,035) ve özel hastanede tedavi gören hastaların HH kalitesi algısının devlet hastanesinde tedavi gören hastalardan daha yüksek olduğu (p_{HH}=,004) tespit edilmiştir.

Tablo 2. Ayakta Tedavi Gören Hastaların Hizmet Kalitesi Algılarının Hastane Türlerine Göre Karşılaştırılması - Tukey Test Sonuçları

	Hastane Türü (I)	Hastane Türü (J)	Fark (I-J)	St. Hata	p
Muayene Öncesi Hizmetler (MÖH)	**Devlet**	**Özel**	-,574*	,105	**,000**
		Üniversite	-,112	,119	,610
	Özel	**Devlet**	,574*	,105	**,000**
		Üniversite	,461*	,131	**,001**
	Üniversite	**Devlet**	,112	,119	,610
		Özel	-,461*	,131	**,001**
Hekimlik Hizmeti (HH)	**Devlet**	**Özel**	-,402*	,123	**,004**
		Üniversite	-,114	,138	,687
	Özel	**Devlet**	,402*	,123	**,004**
		Üniversite	,288	,153	,146
	Üniversite	**Devlet**	,114	,138	,687
		Özel	-,288	,153	,146
Kişisel İhtiyaçların Karşılanması - Tetkik Hizmetler (KTH)	**Devlet**	**Özel**	-,603*	,108	**,000**
		Üniversite	,064	,122	,860
	Özel	**Devlet**	,603*	,108	**,000**
		Üniversite	,667*	,134	**,000**
	Üniversite	**Devlet**	-,064	,122	,860
		Özel	-,667*	,134	**,000**
Fiziksel Genel Görünüm (FGG)	**Devlet**	**Özel**	-,725*	,124	**,000**
		Üniversite	-,348*	,139	**,035**
	Özel	**Devlet**	,725*	,124	**,000**
		Üniversite	,378*	,153	**,038**
	Üniversite	**Devlet**	,348*	,139	**,035**
		Özel	-,378*	,153	**,038**
Ayakta Sağlık Hizmeti (ASH)	**Devlet**	**Özel**	-,543*	,095	**,000**
		Üniversite	-,092	,107	,669
	Özel	**Devlet**	,543*	,095	**,000**
		Üniversite	,451*	,118	**,001**
	Üniversite	**Devlet**	,092	,107	,669
		Özel	-,451*	,118	**,001**

Yatarak tedavi gören hastaların tedavi gördükleri hastane türüne göre algıladıkları sağlık hizmeti ve alt boyutlarına ait değerlendirmelerini karşılaştıran tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 3'te tanımlayıcı istatistikler ile birlikte sunulmuştur.

Tablo 3. Yatarak Tedavi Gören Hastaların Hizmet Kalitesi Algılarının Hastane Türlerine Göre Karşılaştırılması - Varyans Analizi Sonuçları

	Hastane Türü	n	ort.	s.s.	F	p
Muayene Öncesi Hizmetler (MÖH)	**Devlet**	91	3,30	,659	16,357	**,000**
	Özel	97	3,80	,765		
	Üniversite	46	3,17	,772		
Hekimlik Hizmeti (HH)	**Devlet**	91	3,57	,771	2,948	**,054**
	Özel	97	3,82	,795		
	Üniversite	46	3,55	,871		
Kişisel İhtiyaçların Karşılanması - Tetkik Hizmetler (KTH)	**Devlet**	91	3,37	,644	11,810	**,000**
	Özel	97	3,75	,757		
	Üniversite	46	3,17	,831		

Fiziksel Genel Görünüm (FGG)	**Devlet**	91	3,38	,870	11,834	**,000**
	Özel	97	4,00	,905		
	Üniversite	46	3,68	,776		
Yatan Hasta Bölümü (YH)	**Devlet**	91	3,24	,824	17,124	**,000**
	Özel	97	3,91	,784		
	Üniversite	46	3,40	,778		
Yatan Sağlık Hizmeti (YSH)	**Devlet**	91	3,36	,625	14,320	**,000**
	Özel	97	3,84	,711		
	Üniversite	46	3,35	,673		

Buna göre MÖH (p=,000), KTH (p=,000), FGG (p=,000), YH (p=,000) ve YSH (p=,000) 0,05 anlamlılık düzeyinde olmak üzere, belirtilen değişkenlerde hastane türlerine göre en az bir grubun diğerlerinden anlamlı bir şekilde farklı olduğu bulunmuştur. Farklılığın kaynağını incelemek üzere gerçekleştirilen Tukey test sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur. Bu sonuçlara göre, özel hastanede yatarak tedavi gören hastaların MÖH, KTH, FGG, YH ve YSH kalitesi algılarının devlet hastanelerindekilerden ($p_{MÖH}$=,000; p_{KTH}=,001; p_{FGG}=,000; p_{YH}=,000; p_{YSH}=,000); ayrıca MÖH, KTH, YH ve YSH kalitesi algılarının da üniversite hastanelerindekilerden ($p_{MÖH}$=,000; p_{KTH}=,000; p_{YH}=,002; p_{YSH}=,000) daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4. Yatarak Tedavi Gören Hastaların Hizmet Kalitesi Algılarının Hastane Türlerine Göre Karşılaştırılması - Tukey Test Sonuçları

	Hastane Türü (I)	**Hastane Türü (J)**	**Fark (I-J)**	**St. Hata**	**p**
Muayene Öncesi Hizmetler (MÖH)	**Devlet**	**Özel**	-,502*	,106	**,000**
		Üniversite	,126	,132	,607
	Özel	**Devlet**	,502*	,106	**,000**
		Üniversite	,628*	,130	**,000**
	Üniversite	**Devlet**	-,126	,132	,607
		Özel	-,628*	,130	**,000**
Hekimlik Hizmeti (HH)	**Devlet**	**Özel**	-,249	,117	,086
		Üniversite	,025	,145	,984
	Özel	**Devlet**	,249	,117	,086
		Üniversite	,274	,143	,138
	Üniversite	**Devlet**	-,025	,145	,984
		Özel	-,274	,143	,138
Kişisel İhtiyaçların Karşılanması - Tetkik Hizmetler (KTH)	**Devlet**	**Özel**	-,384*	,107	**,001**
		Üniversite	,197	,133	,302
	Özel	**Devlet**	,384*	,107	**,001**
		Üniversite	,580*	,131	**,000**
	Üniversite	**Devlet**	-,197	,133	,302
		Özel	-,580*	,131	**,000**
Fiziksel Genel Görünüm (FGG)	**Devlet**	**Özel**	-,616*	,127	**,000**
		Üniversite	-,300	,157	,137
	Özel	**Devlet**	,616*	,127	**,000**
		Üniversite	,315	,155	,107
	Üniversite	**Devlet**	,300	,157	,137
		Özel	-,315	,155	,107
Yatan Hasta Bölümü (YH)	**Devlet**	**Özel**	-,664*	,117	**,000**
		Üniversite	-,157	,146	,527
	Özel	**Devlet**	,664*	,117	**,000**
		Üniversite	,506*	,144	**,002**
	Üniversite	**Devlet**	,157	,146	,527
		Özel	-,506*	,144	**,002**

	Hastane Türü (I)	Hastane Türü (J)	Fark (I-J)	St. Hata	p
Yatan Hasta Sağlık Hizmeti (YSH)	**Devlet**	**Özel**	-,476*	,099	**,000**
		Üniversite	,013	,123	,994
	Özel	**Devlet**	,476*	,099	**,000**
		Üniversite	,488*	,121	**,000**
	Üniversite	**Devlet**	-,013	,123	,994
		Özel	-,488*	,121	**,000**

Ayakta ve yatarak tedavi gören hastaların sağlık hizmeti kalitesine ilişkin algılarının hastane türüne göre farklılaşma durumu Tablo 5'te özet olarak sunulmaktadır.

Tablo 5. Ayakta ve Yatarak Tedavi Gören Hastaların Sağlık Hizmeti Kalitesine İlişkin Algılarının Hastane Türüne Göre Farklılaşma Durumu

	Hastane Türlerine Göre Karşılaştırma				
Ayakta Tedavi Gören Hastalar	**MÖH**	ÖH > DH ÖH > ÜH	ÖH > DH ÖH > ÜH	**MÖH**	**Yatarak Tedavi Gören Hastalar**
	HH	ÖH > DH		**HH**	
	KTH	ÖH > DH ÖH > ÜH	ÖH > DH ÖH > ÜH	**KTH**	
	FGG	ÖH > ÜH > DH	ÖH > DH	**FGG**	
			ÖH > DH ÖH > ÜH	**YH**	
	ASH	ÖH > DH ÖH > ÜH	ÖH > DH ÖH > ÜH	**YSH**	

3.3.2. Ayakta veya yatarak tedavi gören hastaların algıladıkları hizmet kalitesinin karşılaştırılması

Araştırma kapsamında veri toplanan üç hastane türünde ayakta ve yatarak tedavi gören hastaların sağlık hizmeti ve boyutlarına ilişkin kalite algılarının farklılaşıp farklılaşmadığının ortaya çıkarılması amacıyla bağımsız t testi uygulanmıştır.

Elde edilen sonuçlara göre devlet hastanesinde tedavi gören katılımcıların ayakta veya yatarak tedavi şekillerine göre MÖH (p=,349), HH (p=,438) ve FGG (p=,570) boyutlarında anlamlı bir fark bulunmamıştır. KTH boyutunda ise (p=,012) yatarak tedavi gören hastaların kalite algılarının (3,43) ayakta görenlere (3,17) göre anlamlı şekilde (,05 düzeyinde) daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Özel hastanelerde tedavi gören hastaların sağlık hizmeti ve boyutlarına ilişkin kalite algısı düzeylerinin ayakta ve yatarak hizmet alımına bağlı olarak hiçbir kalite boyutunda değişmediği tespit edilmiştir. Son olarak üniversite hastanelerinde de, katılımcıların hiçbir kalite alt boyutunda ayakta veya yatarak tedavi şekillerine göre anlamlı bir kalite algısı farkı bulunmamıştır.

3.3.3. Ayakta ve yatarak tedavi gören hastaların kalite algılarının demografik özelliklere göre karşılaştırılması

Demografik değişkenlerden cinsiyet, medeni durum, öğrenim düzeyi ve yaşa göre farklılaşma durumunu incelemek üzere bağımsız t testi, sosyal güvence değişkeni için ise tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Katılımcıların kalite algılarının değişimi ayakta ve yatarak tedavi görenler açısından ayrı ayrı test edilmiştir.

Ayakta tedavi gören hastalar için elde edilen sonuçlara göre katılımcıların hizmet kalitesi ve alt boyutlarına ilişkin değerlendirmelerinde cinsiyet, medeni durum, yaş ve sosyal güvence değişkenlerine göre anlamlı bir fark (,05 anlamlılık düzeyinde) bulunmamıştır. Öğrenim düzeyine göre ise katılımcılar 'lise ve altı' ile 'lisans ve üzeri' olmak üzeri iki grupta sınıflandırılmışlardır. Analiz sonucunda lise ve daha alt düzeyde öğrenime sahip katılımcıların lisans ve üstü düzeyde öğrenime sahip katılımcılara göre MÖH (p=,000), HH (p=,046), KTH (p=,004), FGG (p=,014) ve ASH (p=,001) boyutları için kalite algılarının daha düşük olduğu (,05 anlamlılık düzeyinde) belirlenmiştir.

Yatarak tedavi gören hastalar için elde edilen sonuçlara göre katılımcıların hizmet kalitesi ve alt boyutlarına ilişkin değerlendirmelerinde incelenen demografik değişkenlere göre bir fark (,05 anlamlılık düzeyinde) bulunmamıştır.

4. SONUÇ

Araştırma kapsamında ayakta ve yatarak tedavi gören hastaların sağlık hizmeti kalitesi algısı muayene öncesi hizmetler, hekimlik hizmeti, kişisel ihtiyaçların karşılanması-tetkik hizmetler ve fiziksel genel görünüm olmak üzere dört boyut aracılığı ile ölçülmüştür. Bunlara ek olarak yatarak tedavi gören hastalar için ise 'yatan hasta ile ilgili konular' ele alınmıştır.

Sağlık hizmetlerindeki kalite alt boyutlarına ilişkin tüketici algıları hastane türü ve hasta tipi ayırt edilmeksizin değerlendirildiğinde, katılımcıların özellikle hastanelerin fiziksel görünümüne ve hekimlik hizmetine ilişkin kalite algılarının nispeten daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan kişisel ihtiyaçların karşılanması-tetkik hizmetleri ile muayene öncesi hizmetlere ilişkin kalite algıları ise diğer boyutlardan düşüktür. Yağcı ve Duman'ın (2006) çalışmasında en yüksek kalite algısının fiziksel görünüm, en düşük olanın ise kişisel ihtiyaçların karşılanması-tetkik hizmetler boyutlarında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yazarların çalışmasındaki veriler bizim çalışmamıza göre farklı kentlerde toplanmasına ve katılımcılar muhtemelen farklı hastaneleri dikkate almalarına rağmen araştırmamızda da en yüksek ve en düşük boyutlar ile ilgili olarak benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

Çalışmada hastaların genel sağlık hizmetleri algıları, soru kağıdındaki tüm ifadeler bir arada dikkate alınarak ölçülmüştür. Özel hastanede ayakta tedavi gören hastaların genel sağlık hizmeti kalitesi algısının, devlet ve üniversite hastanelerinde tedavi görenlerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Yatarak tedavi gören hastalar için de benzer bir farklılık tespit edilmiştir. Genel sağlık hizmeti algısı açısından bakıldığında, ayakta veya yatarak tedavi gören tüm hastalar için devlet ile üniversite hastaneleri arasında bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Ayakta tedavi gören hastalar özel hastanelerin tüm boyutlarda devlet hastanelerinden, hekimlik hizmeti hariç diğer boyutlarda üniversite hastanesinden daha yüksek kaliteye sahip olduğunu düşünmektedir. Diğer yandan yalnızca fiziksel genel görünüm boyutuna ilişkin kalite algısının üniversite hastanesi için devlet hastanesine göre daha yüksek olduğu; diğer boyutlar için iki hastane arasında bir farklılık bulunmadığı belirlenmiştir. Bu durumun, verilerin toplandığı kentteki üniversite hastanesinin yakın tarihte hizmete girmiş olmasından dolayı bina ve teçhizatının yeni olmasından, ayrıca katılımcıların çoğunlukla bu kentteki hastaneyi düşünerek cevaplamasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Yatarak tedavi gören hastaların muayene öncesi hizmetler, kişisel ihtiyaçların karşılanması-tetkik hizmetler ve yatan hasta ile ilgili konulara ilişkin özel hastanelerdeki kalite algılarının devlet ve üniversite hastanelerinde tedavi görenlere; fiziksel genel görünüm boyutunda ise yalnızca devlet hastanesinde tedavi görenlere göre yüksek olduğu belirlenmiştir. Hekimlik hizmetleri kalitesinde ise hastaneler arasında herhangi bir farklılık görülmediği tespit edilmiştir. Halbuki hekimlik hizmetlerinin, sağlık hizmetlerinin önemli bileşenlerinden birisi olduğu söylenebilir. Bu boyutta fark algılanmamasına rağmen hastaneler karşılaştırlırken genel sağlık hizmeti algısında farklılık tespit edilmişti, dolayısıyla diğer boyutların da genel hizmet kalitesi algısında oldukça etkili olduğu düşünülmektedir. Yatarak tedavi gören hastaların hizmeti kalitesi değerlendirmelerinde devlet ve üniversite hastaneleri arasında bir farklılık tespit edilmemiştir.

Yatarak tedavi gören hastalar tarafından hastane türleri arasında hekimlik hizmetleri için bir kalite farkı algılanmazken, söz konusu boyut ayakta tedavi görenler için ise hastaneler arasında en az farklılığın olduğu alan olarak tespit edilmiştir. Diğer yandan fiziksel genel görünüm ayakta tedavi görenler için hastaneler arasında en belirgin farkların algılandığı boyut iken, yatarak tedavi görenler tarafından sadece özel ve devlet hastaneleri farklı algılanmıştır. Bir başka deyişle, kalite algılarının yüksekliği hastaneler arasında göreli olarak sıralandığında hekimlik hizmetleri ve fiziksel genel görünüm boyutlarında ayakta veya yatarak tedavi gören hastalar arasında farklılık olduğu ancak diğer boyutlarda benzer bir sıralamanın gerçekleştiği söylenebilir.

Çalışmada incelenen bir diğer konu, her bir hastane türü için ayakta ve yatarak tedavi gören hastalar arasındaki algı farklılıklarıdır. Ayakta ve yatarak tedavi gören hastaların algıladıkları hizmet kalitesi düzeylerinin üniversite hastanesi ve özel hastane için farklı olmadığı belirlenmiştir. Devlet hastanelerinde ise yalnızca kişisel ihtiyaçların karşılanması-tetkik hizmetler boyutu için yatarak tedavi gören hastaların

algıladıkları hizmet kalitesinin ayakta tedavi görenlere göre daha yüksek olduğu bulunmuştur. Devlet hastanelerindeki bu durumun, hastanelerin işleyiş sistemnden kaynaklandığı düşünülmektedir. Söz konusu duruma, yatarak tedavi gören hastaların tetkik işlemlerin öncelikli olarak değerlendirilip daha hızlı yapılıyor olması neden olmuş olabilir. Üniversite ve özel hastanelerde ise kalite farkı algılanmayışının, bu hastane türlerinin genel imkanlarının nispeten daha iyi olmasından ötürü ayakta ve yatarak tedavi gören hastalara daha yakın düzeyde hizmetler sunmuş olmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Ayakta tedavi gören hastaların sağlık hizmeti ve boyutlarına ilişkin kalite algılarının cinsiyete, medeni duruma, yaş grubuna ve sosyal güvence türüne göre farklılaşmadığı belirlenmiştir. Öğrenim durumuna göre yapılan karşılaştırmada lise ve daha alt düzeyde öğrenime sahip katılımcıların lisans ve üstü düzeyde öğrenime sahip katılımcılara göre tüm boyutlarda daha düşük kalite algısına sahip olduğu belirlenmiştir. Yatarak tedavi gören hastaların sağlık hizmeti ve boyutlarına ilişkin kalite algılarının çalışmada ele alınan demografik özelliklere göre ise farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Elde edilen sonuçların kamu ya da özel sektördeki karar vericilere hizmet pazarlaması stratejilerinin belirlenme sürecinde katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Şöyle ki, devlet hastanalerinde yatan hasta birimindeki hekimlik hizmetleri dışında tüm hizmet boyutlarının diğer hastanelere göre daha düşük kalite algısına sahip olması, söz konusu boyutlarda kalite artışı ihtiyacını işaret etmektedir. Özel hastanelerde ise ayakta veya yatarak tedavi gören hasta gruplarının her ikisi de kalite düzeyinin en düşük olduğu boyutun 'kişisel iytiyaçların karşılanması-tetkik hizmetleri' olduğunu düşünmektedir. Karar vericilerin bu durumu göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

Bu çalışmada kullanılan veriler Muğla ilinde toplanmış ve katılımcılara tedavi gördükleri hastanenin isimleri sorulmamış, sadece hastane türünü düşünerek soru kağıdını yanıtlamaları istenmiştir. Bu nedenle büyük oranda Muğla ilinde faaliyet gösteren hastanelere ilişkin algının ölçüldüğü düşünülmektedir. Dolayısıyla sonuçların diğer illerdeki veya ülke genelindeki hastaneler için genellenmesi mümkün görünmemektedir. Araştırma verilerinin tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örneklem yöntemi ile toplanmış olması araştırmanın evreni temsil etme gücünü azaltmaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı illerden veri toplanarak karşılaştırma yapılabilir ya da ülke için genellenebilir sonuçlar elde edilebilir. Bu çalışmada ulaşılan, kalite algısının öğrenim düzeyine göre farklılaşması ve devlet hastanelerinde yatarak tedavi gören hastaların kişisel ihtiyaçların karşılanması-tetkik hizmetleri algısının ayakta tedavi gören hastalardan daha yüksek olması gibi sonuçlara hangi etmenlerin neden olduklarının gelecek çalışmalarda araştırılması önerilmektedir. Bu bağlamda özellikle farklılık belirlenen sağlık hizmeti kalitesi ve boyutlarına ilişkin daha kapsamlı veri elde etmek üzere nitel ve nicel yöntemlerin bir arada kullanılması faydalı olabilir. Son olarak yukarıda bahsedilen, hekimlik hizmeti ile fiziksel genel görünüm boyutlarında ayakta ve yatarak tedavi gören hastaların değerlendirmelerindeki farklılığın sebebinin nitel bir araştırma ile daha derinlemesine irdelenmesi önerilmektedir.

Kaynakça

Andrade, C. C., Lima, M. L., Pereira, C. R., Fornara, F., & Bonaiuto, M. (2013). Inpatients' and outpatients' satisfaction: The mediating role of perceived quality of physical and social environment. *Health & place*, 21, 122-132.

Babakus, E., & Mangold, W. G. (1992). Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: An empirical investigation. *Health Services Research*, 26(6), 767-780.

Bakar, C., Akgün, H.S. & Al Assaf, A.F. (2008a). The role of expectations in patient assessments of hospital care: an example from a university hospital network, Turkey. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 21(4), 343-555.

Bakar, C., Akgün, H.S. & Al Assaf, A.F. (2008b). The role of expectations in patients' hospital assessments: a Turkish university hospital example. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 21(5), 503-516.

Bryant, C., Kent, E. B., Lindenberger, J., & Schreiher, J. M. (1998). Increasing consumer satisfaction. *Marketing Health Services*, 18(4), 5-17.

Deniz, N., & Büyük, K. (2017). Sağlık hizmetlerinde hastaların kalite algılarının değerlendirilmesi. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(3), 52-69.

Erdoğan E. & Aksoy R. (2014). Algılanan hizmet kalitesi ölçüm modelleri ile ilgili yazın taraması, *TİSK Akademi*, 156-185.

Finkel, M. L. (1997). The importance of measuring patient satisfaction, *Employee Benefits Journal*, 22(1), 12-15.

Hu, H. Y., Lee, Y. C., & Yen, T. M. (2010). Service quality gaps analysis based on fuzzy linguistic SERVQUAL with a case study in hospital out-patient services. *The TQM Journal*, 22(5), 499-515.

Kavuncubaşı Ş. (2000). *Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Kayış, A. (2008). *Güvenilirlik Analizi*, Şeref Kalaycı, (Ed.). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri içinde*, ss.403-419. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Koç, F., & Kaya, N. (2012). Hizmet sektöründe tüketici güveni ve müşteri bağlılığı: bankacılık sektörüne yönelik bir araştırma. *Balikesir University Journal of Social Sciences Institute*, 15(27), 189-221.

Ogunnowo, B. E., Olufunlayo, T. F., & Sule, S. S. (2015). Client perception of service quality at the outpatient clinics of a General hospital in Lagos, Nigeria. *Pan African Medical Journal*, 22(1).

Önsüz, M., Topuzoğlu, A., Cöbek, U., Ertürk, S., Yılmaz, F., & Birol, S. (2008). İstanbul'da bir tıp fakültesi hastanesinde yatan hastaların memnuniyet düzeyi. *Marmara Medical Journal*, 21(1), 33-49.

Öznalbant, Z. (2010). *Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü ve Bir Uygulama*. Ankara: Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayınları.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Pouragha, B., & Zarei, E. (2016). The effect of outpatient service quality on patient satisfaction in teaching hospitals in Iran. *Materia Socio-medica*, 28(1), 21.

Raposo, M. L., Alves, H. M., & Duarte, P. A. (2009). Dimensions of service quality and satisfaction in healthcare: a patient's satisfaction index. *Service Business*, 3(1), 85-100.

Shao, A.T. (2002). *Marketing Research: An Aid to Decision Making*. U.S.A.: Thomson-Southwestern.

Sözen, C. (2003). *Sağlık Yönetimi*. Ankara: Palme Yayıncılık.

Tomes, A. E., & Chee Peng Ng, S. (1995). Service quality in hospital care: the development of an in-patient questionnaire. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 8(3), 25-33.

Turner, P. D., & Pol, L. G. (1995). Beyond patient satisfaction. *Marketing Health Services*, 15(3), 45-53.

Tüik, 2018. http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist (Erişim tarihi: 19 Ekim 2018).

Yağcı, M.İ. & Duman T. (2006). Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ilişkisinin hastane türlerine göre karşılaştırılması: Devlet, özel ve üniversite hastaneleri uygulaması. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7(2), 218-238.

Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

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.

Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2003). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2020, 12(1), 281-303
https://doi.org/10.20491/isarder.2020.842

Dijital Kabile Kültüründe Satın Alma Davranışını Etkileyen Grup Dinamiklerini Anlamaya Yönelik Netnografik Bir Araştırma[1]

(A Netnographic Research to Understand Group Dynamics Affecting Purchasing Behavior in Digital Tribe Culture)

Emine Pınar SAYGIN [a] **Nezihe Figen ERSOY ARCA** [b]

[a] Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, Türkiye. sayginpinar@hotmail.com
[b] Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Eskişehir, Türkiye. nfersoy@anadolu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:

Pazarlama
Sanal topluluklar
Grup dinamiği
Güven
Netnografi

Gönderilme Tarihi 23 Ekim 2019
Revizyon Tarihi 10 Ocak 2020
Kabul Tarihi 9 Şubat 2020

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Gittikçe dijitalleşen dünya birçok yönüyle pazarlamayı da ilgilendirmektedir. Birbirlerine farklı değerlerle bağlanan, ortak bir kültür üreten, bireylerin satın alma seçimlerini belirleyen sanal topluluklar bu yönlerden biridir. Bu gruplar, çevrimiçi alışverişin zamansız, mekânsız, kesikli, soğuk yüzü ile yetinmeyen tüketiciler için çözüm niteliğindedir. Hem akılcı davranıp hem de insan doğasından uzaklaşmak istemeyen bazı tüketiciler alışveriş için sanal topluluklara katılmaktadır. Bu çalışmanın amacı sosyal medyada oluşan pazarlama alanında; tüketicinin sanal topluluklardaki satın alma eğilimlerini, direkt üreticiden satın almaya yönelişini, sanal topluluklardaki güven ilişkilerini anlamak ve grup dinamiklerinin sanal topluluklardaki karşılığını görebilmektir.

Yöntem – Bu amacı gerçekleştirmek için yapılan araştırmada hem kavramsal çerçeveyi hem de araştırma modelini kurmak için iki teoriden yararlanılmıştır. Bu araştırma, Türkiye'nin en yaygın kullanılan sosyal ağı Facebook'ta kurulmuş, herhangi markadan bağımsız, iş birliği içerisindeki bir alışveriş topluluğu üzerinde yapılmıştır. Araştırma, keşifsel bir çalışma olup, bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden netnografi yöntemi kullanılmıştır.

Bulgular – Yapılan çalışma sonucunda, belirtilen amaç ve yöntem çerçevesinde 10 tema 38 alt temaya ulaşılmıştır.

Tartışma – Araştırma sonucunda incelen grup özelinde; sanal topluluğun kendine ait bir kültür oluşturduğu, güven ilişkisinin kuvvetli olduğu, güvenin doğrudan üyelerin bağlılığını etkilediğini, topluluğun doğru yönetilmesinin grup dinamiğini etkilediği, grubun yapı ve dinamiklerinin topluluk içi davranışları etkilediği, liderin rahatlıkla satın almayı yönlendirebilecek güçte olduğu, güven ve iş birliğine dayalı grupların dijital dünyada geleneksel aracıların yerine geçebildiği bulgularına ulaşılmıştır. Ayrıca yapılan gözlemler sonucu sanal topluluklarda grup dinamikleri açısından bakıldığında temelde iki farklı türde gruba rastlanılmıştır. Bunlar, lider odaklı gruplar ve tema odaklı gruplardır. Sonuçlar hem kendinden önceki araştırmaları destekler hem de onları genişletir niteliktedir.

ARTICLE INFO

Keywords:

Marketing
Virtual communities
Group dynamics
Trust
Netnography

Received 23 October 2019
Revised 10 January 2020
Accepted 9 February 2020

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The increasingly digitalized world also involves marketing in many aspects. Virtual communities that connect to each other with different values, produce a common culture and determine the purchasing choices of individuals are one of these aspects. These groups are the solution for consumers who are not satisfied with the timeless, spaceless, discrete, cold face of online shopping. Some consumers, both rational and unwilling to move away from human nature, participate in virtual communities for shopping.

Design/methodology/approach – In order to realize this aim, two theories were used to establish both the conceptual framework and the research model. This research established Turkey's most widely used social network on Facebook, independent of any brand, it was carried out on a shopping community in the cooperation. This research was carried out on a shopping community based on cooperation, independent of any brand, established on Facebook the most widely used social network in Turkey. The research is an exploratory study and netnography method which is one of the qualitative research methods is used in this study.

[1] Bu makale Anadolu Üniversitesi Pazarlama bölümünde 12.06.2019 tarihinde kabul olmuş "Dijital Kabile Kültüründe Satın Alma Davranışını Etkileyen Grup Dinamiklerini Anlamaya Yönelik Netnografik Bir Araştırma" adlı doktora tezinden yapılmıştır.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Saygın, E., P., Ersoy Arca, N., F. (2020). Dijital Kabile Kültüründe Satın Alma Davranışını Etkileyen Grup Dinamiklerini Anlamaya Yönelik Netnografik Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 281-303.

Findings – As a result of the study, 10 themes and 38 sub-themes were reached within the frame of the stated aim and method.

Discussion – At the end of the research, specific to the sample; it was found that the virtual community created a culture of its own, the relationship of trust was strong, trust directly affected the commitment of the members, correct management of the community affected the group dynamics, the structure and dynamics of the group affected the intra- community behaviors, the leader was able to direct the purchase easily and trust-based collaborative groups have been found to replace traditional intermediaries in the digital world. In addition, as a result of the observations, two different types of groups were found in the virtual communities in terms of group dynamics. These are leading-oriented groups and theme-oriented groups. The results both support and expand previous researches.

Giriş

Ortak işlemlerden ve standardizasyondan sıkılan tüketiciler zamanla daha fazla bireyselleşmiş, aslında tek muhatap olmayı arzularken yalnızlaşmışlardır. Gittikçe bireyselleşen ve yalnızlaşan toplum bireyleri bir anlamda başa dönerek daha homojen paydalarda buluşabilecekleri platformlar oluşturmuşlardır. Gerçek dünyada birbirinden bu kadar uzaklaşan insanlar yine temel içgüdülerine dönmüş, çevirim içi ortamda arkadaşlıklar ve aidiyetler arar olmuşlardır. Bu çalışma, sanal toplulukları anlayabilmek için yapılan keşifsel bir çalışmadır. Doktora ve Yüksek lisans tezleri incelendiğinde sanal toplulukların gittikçe artan önemi görülmektedir. Ulusal tez merkezinde[1] (Özdemir, 2006; Deniz, 2010; Kaymak, 2012; Torun, 2013; Özbölük, 2015; Carolına Zuñıga Gomez, 2016; Seyhan, 2016; Bayramoğlu, 2017; Gün, 2018; ve ProQuest'te[2] bu konuda yapılmış çalışmaları görmek mümkündür (Phan, 2001; Bietila, 2010; Herten, 2010; Bartholomew, 2012; Szafran, 2012; Crain, 2013; Stevenson, 2016).

İnternet kullanımın yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan sanal toplulukların artması, bu topluluklarla ilgili pazarlama alanında grup dinamikleri ile ilgili çalışmaların az olması, teknoloji ile değişen tüketici profilinin beklentilerini ve satın alma eğilimlerini anlamak için yeni dijital kültürün ürünü olan sanal toplulukları anlama isteği problemin belirlenmesinde etkili olmuştur. Araştırmanın incelenmek üzere ele alınacak temel problemi; 'Dijital kabile kültüründe satın alma davranışını etkileyen grup dinamiklerini anlamaktır'. Çalışmanın amacı sosyal medyadaki değişen pazarlama alanında tüketicinin; sanal topluluklardaki satın alma eğilimlerini, direkt üreticiden satın almaya yönelişini, sanal topluluklardaki güven ilişkilerini anlamak ve grup dinamiklerinin sanal topluluklardaki karşılığını görebilmektir. Araştırma probleminin yanıtlarına ulaşmak için aşağıdaki araştırma soruları oluşturulmuştur:

1- Sanal topluluk içindeki bağlılık-güven duygusu nasıl gerçekleşmektedir?

2- Sanal topluluk lideri satın almayı yönlendirebilir mi?

3- Sanal grubun yapısı ve dinamiği topluluk içi davranışları etkilemekte midir?

4- Sosyal medya ile üreticiye ulaşmak kolaylaşmış mıdır?

Söz konusu araştırma için model tasarlanırken kavramların arketipleri incelenerek keşifsel bir çalışma yapılmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Sanal topluluklar

İlk defa 1993 yılında gazeteci Howard Rheingold tarafından adlandırılan "sanal topluluk" kavramı için, yeterli sayıda kişinin internet aracılığıyla, sanal alemde insani duygulara dayalı kişisel ilişki ağları oluşturmak üzere, yeterli sürelerde devam ettirdikleri halka açık tartışmalarıdır denilmiştir (Dedeoğlu ve Üstündağlı, 2011, s. 24). Rheingold 2000 yılında tanımını geliştirmiş, sanal toplulukları, insani hislerle yeterli sayıda insanın sanal ortamda kişisel ilişki ağlarını biçimlendirmek için, herkese açık konuşmaları yeterli uzunlukta sürdürdüğü zaman, nette ortaya çıkan sosyal toplanma yerleri olarak ifade etmiştir. Sanal topluluklar sadece bilgiyi toplamakla ilgili değil, insanları bir araya getirmekle ilgilidir. Sanal topluluklarda insanlar diğer insanlarla bağlantı kurdukları bir bağlılık ortamı sağlarlar, bunu bazen sadece bir kere ama sıklıkla süreklilik arz eden

[1] https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/
[2] https://www.proquest.com/products-services/pqdtglobal.html

etkileşimler dizisi şeklinde gerçek anlayış ve doğruluk atmosferi yaratarak gerçekleştirirler (Akar, 2010, s. 108-109).

Sanal ortamda oluşan bu tip topluluklar pazarlama literatüründe genellikle, marka toplulukları, sanal topluluklar, topluluk pazarlaması gibi terimlerle açıklandığı gibi (Muñiz ve O'Guinn, 2001; McAlexander, Schouten ve Koenig, 2002; Muñiz Jr. ve Schau, 2005; Yeygel, 2006; Schau, Muñiz ve Arnould, 2009; Miller, Besser ve Sattler Weber, 2010;) "tüketici kabileleri" ve "kabile pazarlaması" gibi terimlerle de açıklanmaktadır (Bernard Cova ve Cova, 2002; Cova, Kozinets ve Shankar, 2007; Mitchell ve Imrie, 2011; Canniford, 2011). "Tribe" kelimesi Türkçe 'ye hem kabile hem de klan olarak çevrilebildiği için (Bayraktutan-Sütcü, 2007; Binark ve Bayraktutan-Sütcü, 2008; Akyıldız ve Adamış, 2013) çalışmalarını da bu gruba eklemek mümkündür. Yine literatürde; "tüketim topluluğu" (Kozinets, 1999), "turist topluluğu" (Wang, Yu, ve Fesenmaier, 2002) gibi kavramların da kullanıldığı görmektedir. Sosyolojik kökenli yazınlarda ise daha çok sanal cemaat kavramına rastlanmaktadır (Akkaş, 2015, s. 91). Buna rağmen, netnografinin kurucusu Kozinets (1999), internet ortamındaki toplulukları gerçek ortamdaki topluluklardan ayırmak için çoğunlukla sanal topluluk terimini kullanmakta ve klan, kabile veya topluluk terimleri konusunda herhangi bir ayrım yapmamaktadır. Netnografi konusunda önemli çalışmaları bulunan Varnalı (2013) ise, Bauman (Bauman, 2003, s. 318) gibi kabile kavramını kullanmayı tercih etmektedir. Dolayısıyla literatürde 'cemaat', 'topluluk', 'klan' ve 'kabile' kavramların birbirlerinin yerine kullanılabildiği görülmektedir. Yine de topluluk kavramını diğerlerini de kapsayan daha genel bir şemsiye kavram olarak kullanmak mümkündür.

Sanal topluluklar, ana amaçları, meydana geldikleri bilgisayar aracılı bağlam ve örgütsel yapıları nedeniyle büyük ölçüde farklılık gösterir. Literatürde çeşitli sanal toplulukların sınıflandırılmalarına rastlanmaktadır. Sanal topluluklarla ilgili yapılmış en genel kabul görmüş sınıflandırma Hagel ve Armstrong'a aittir (Hagel ve Armstrong, 1997, s. 18-22). Hagel ve Armstrong, toplulukları daha çok organize oldukları amaçlar üzerinden sınıflandırmışlardır. Sonrasında yapılan pek çok sınıflandırma ise Hagel ve Amstrong tarafından yapılan sınıflandırma temel alınarak yapılmıştır. Hagel ve Armstrong'un sınıflandırmasında dört tip topluluktan bahsedilmektedir. Bunlar ortak ilgi toplulukları, deneyimlerin paylaşıldığı ilişki toplulukları, fantezi toplulukları ve ticari değişimlerin gerçekleştiği değişim topluluklarıdır. Gupta ve Kim (2004) bu dört tip grubu, satıcıları ve amaçlarını dikkate olarak aşağıdaki gibi geliştirmişlerdir (Gupta ve Kim, 2004, s. 2682).

Tablo 1. *Sanal toplulukların amaç temelli sınıflandırılması*

Armstrong ve Hagel'in Sınıflandırması	Satıcı Türü	Sanal Topluluğun Amacı
Fantezi	Bağımsız Sanal Topluluklar	Eğlence
İlgi Alanı	Bağımsız Sanal Topluluklar	Bilgilenme Bilgi Paylaşımı ve Eğlence
İşlem Yapma	Ticari Satıcılar Online Mağazalar	Satış, Açık Arttırma Bilgilendirme ya da Bilgi Paylaşımı
İlişki Kurma	Direkt Firmalar ya da Bilgi Sağlayıcı Aracı Firmalar	İlişki Kuma, Müşteri İlişkileri, İlişkisel Pazarlama, Bilgi Paylaşımı, Bilgilendirme ya da Eğlence

Kaynak: Gupta ve Kim, 2004, s. 2682

Sanal toplulukların pazarlama açısından önemi yadsınamaz. Çünkü bu yeni paydaş grupları; işletmelerin halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi araçlarını gerçekleştirmeyi, tüketici iç görülerini kazanmayı, pazarlama iletişimi çalışmaları, reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında konuşulanları uygulayabilmeyi ve son olarak da bu gruplara kendi markaları ve ürünleri hakkında kendi sohbetlerini yaratmak ve yaratmış oldukları bu mesajları birbirleriyle paylaşabilmeyi sağlamaktadır (Çelik, 2014, s. 39). Sanal topluluklar sadece

bilgi ya da kaynakları bir araya getirmekten ibaret değildir. İnsanların sosyal ve ticari ihtiyaçlarını karşılamak için bir araya gelmesi ile de ilgilidir (Rothaermel ve Sugiyama, 2001, s. 299). Sanal topluluklar ve pazarlama arasındaki ilişki, önemi gittikçe artan bir konudur. Sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte yeni bir pazar alanı ortaya çıkmıştır. İnsanlar istek ve ihtiyaçlarına rahatlıkla ve zaman tasarrufu ile ulaşabildikleri bu online ortama yönelmişlerdir (Çallı, Sütütemiz ve Yılmaz, 2010, s. 102). Bu yeni dünya sadece alışveriş kolaylığı sağlamakla kalmamış, tüketim tercihlerine de rehberlik eder hale gelmiştir.

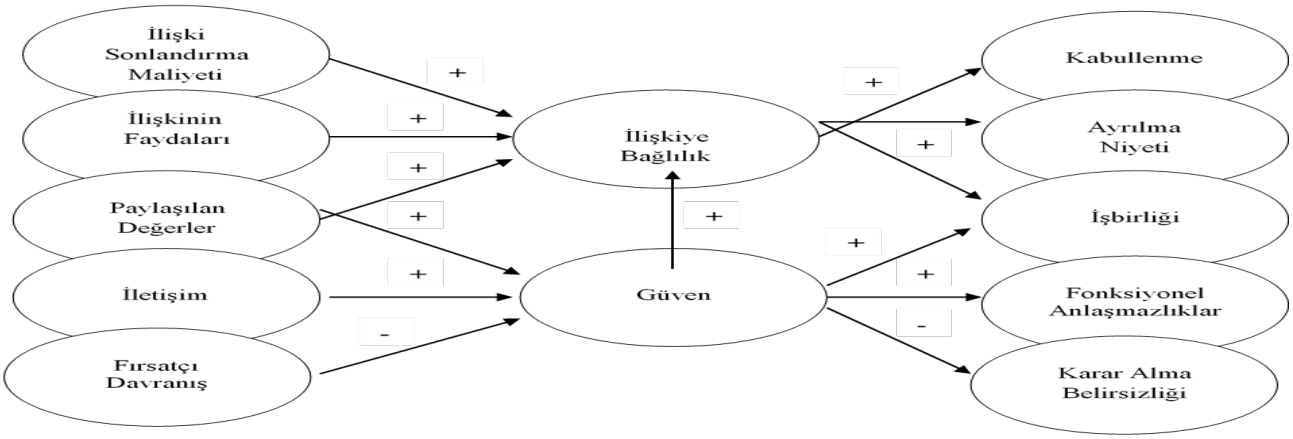
Sanal Topluluklarda Grup Dinamikleri

Resmi ya da resmi olmayan üyelik ölçütleri ile tanımlanan birlik olma duygusunu paylaşan, kendilerini birbirlerine bağlı hisseden çok sayıda kişinin oluşturduğu kümeye grup denilir (Gordon, 1999, s. 285). Dolayısıyla, çevrimiçi ortamda bu tanıma uyan insan kümeleri için de grup denilebilmektedir. İnternetin günlük yaşantıya girmesiyle ortaya çıkan internet toplumunun alt grupları olan elektronik topluluklar, ticari faaliyetlerinde bu alana kaymasıyla, tüketiciler ihtiyaçlarını karşılayabileceği farklı bir araç elde etmiş olmaktadır. Bu toplulukların ortaya çıkışı, internet üzerinde birbiriyle online iletişim kurma ihtiyacı duyan insanların, kurumların ve ticari işletmelerin sayesinde gerçekleşmiştir (Kırcaova, 2005, s. 23). Bir anlamda tüm sosyoloji grup dinamiği hakkındadır (Gordon, 1999, s. 285). Çünkü akla gelebilecek tüm sosyal grupların içindeki faaliyetler ve karşılıklı etkileşimler grup dinamiğini oluşturmaktadır. Grup içindeki mevcut dengenin bozulması durumunda hemen grup içi hareketlenmeler başlar ve dengeyi kurmak için yapılacak tüm faaliyetler grup içinde bir dinamiklik meydana getirir (Güney, 2012, s. 20). Bu süreç başından sonuna uzun ve kapsamlı bir süreçtir. Grubun varlığını devam ettirebilmesi bu dinamiklere bağlıdır. Dolayısıyla varlığını devam ettirebilmesi için gerekli tüm şart, koşul ya da faktörler grup dinamiğini etkilemektedir.

Sanal Topluluklarda Bağlılık-Güven Teorisi

İnsan ilişkilerini odağına olan sosyal bilimlerde güven ve bağlılık konusu dikkatleri çeken bir konu olagelmiştir. Özellikle Morgan ve Hunt'ın (1994) ilişkisel pazarlama bağlamında yaptıkları çalışmalar dikkat çekici niteliktedir. İlişkisel pazarlama, işletmelerin amaçlarına ulaşabilmeleri için müşteri ilişkilerini uzun dönemli olarak kurma, sürdürme, geliştirme ve ticarileştirme olarak tanımlanır, işletme ile müşteri arasında gerçekleşen değişim ve ilişki sözlerinin yerine getirilmesine dayanır (Ersoy, 2015, s. 11). Bu tanımda da yer alan başta sözünü yerine getirme, vaat gibi birçok ifade teorinin temelini oluşturur. Bağlılık ve güven potansiyel olarak yüksek riskli eylemleri, ortaklarının fırsatçı bir şekilde hareket etmeyeceği inancı nedeniyle sağduyulu davranmalarını sağlar. Başka bir ifadeyle bağlılık ve güven, doğrudan ilişkisel pazarlamanın başarısına neden olan işbirlikçi davranışlara yol açar (Morgan ve Hunt, 1994, s. 22). Pazarlama bağlamında güven konusunu inceleyen Morman vd. güven için 'değişim partnerine güven duyma isteği' tanımını kullanmışlardır. Bu tanım, literatüre güvene yönelik iki genel yaklaşımı kapsar. Birincisinde, güven, bir değişim partnerinin, partnerin uzmanlığından, güvenilirliğinden veya iyi niyetliliğinden kaynaklanan güvenilirliğine dair bir inanç, duygu veya beklenti olarak görülmüştür. Diğerinde ise, güven, bir ortağa olan güveni yansıtan güvenlik açığı olmadan güvenin gerekli olmadığını, çünkü sonuçların güven için önemsiz olduğunu ifade eden görüştür (Moorman, Zaltman ve Deshpande, 1992, s. 316). Bu tanım öncellikle, partnerin uzmanlığından kaynaklanan güvenilirliğine ilişkin bir inanç olması gerektiği anlamına gelir. İkinci olarak, güveni davranışsal niyet (ya da partnerinize itimat gösteren davranış) olarak görmektedir (Grönroos, 1994, s.9). İlişkiye bağlılık ise değişim partneri açısından devam eden ilişkinin sürdürülebilmesi için kurulan ilişkinin gerekli tüm çabaların sunulacağı kadar önemli olduğuna ve uzun süre devam edeceğine duyulan inanç olarak tanımlanabilir (Nakıboğlu, 2014, s. 331). Uzun vadeli ilişkiler için güven ve bağlılık önemlidir. Pazarlamacılar da müşteriler ya da diğer paydaşlar ile kurdukları ilişkilerin devamlılığına önem verirler. Bu noktada bağlılık-güven teorisi kurulan ilişkilerde uzun vadeyi hedefleyen, işbirlikçi davranışı bekleyen her durumda önemli bir yol haritası sağlamaktadır. Teorinin ortaya koyduğu model beş ana girdi ve beş ana çıktıdan oluşur. Bu girdi ve çıktıların merkezinde ilişkiye bağlılık ve güven kavramları yer almaktadır. Beş ana girdi merkezdeki bağlılık ve güven üzerinde etkilidir. Model; ilişkiye bağlılık ve güvene bağlı beş önemli nitel çıktı sunmaktadır.

İlişkisel Pazarlamada 'Aracı Değişken' Modeli



Şekil 1. *Aracı değişken modeli*

Kaynak: Morgan ve Hunt, 1994, s. 22

Morgan ve Hunt ilişkisel pazarlamada anahtar aracı değişken modelindeki değişkenleri şöyle açıklamaktadırlar (Morgan ve Hunt, 1994, s. 24-26):

Beş öncülden ilk olarak ilişkiyi sonlandırma maliyetlerinin bağlılığı ürettiğini ele almışlardır. Buna göre bir iş ilişkisinin sonlandırılması yeni alternatifler arama ve değişim maliyetlerini doğuracaktır. İkinci öncül olarak ele alınan ilişkinin faydaları bağlılığı sağlamaktadır. Firmalar kendilerine katkı sağlayan ortakları ile ilişki kurmaya ve bu ilişkiyi geliştirmeye gayret ederler. Üçüncü öncül paylaşılan değerlerdir. Paylaşılan değerler hangi hedeflerin ve politikaların doğru veya yanlış olduğunu hangilerinin önemli veya önemsiz olduğuna dair firmaların ortak anlayış ve inançlarını ifade eder. Morgan ve Hunt bu ortak değerlerin hem güveni hem de bağlılığı olumlu etkilediğini ifade etmişlerdir. İletişim formal veya informal bir şekilde, anlamlı ve zamanında bilgi paylaşımını ifade etmektedir. Firmaların iletişim değişkenini arttırması birbirlerine olan güveni arttırmaktadır. İlişkisel pazarlamada anahtar aracı değişken modelinde beş öncülden sadece biri olumsuz etkiler ortaya koymaktadır. Bu öncül de fırsatçı davranıştır. Fırsatçı davranış güveni azaltmaktadır. Morgan ve Hunt'ın ilişkisel pazarlamada anahtar aracı değişken modeline göre güven ve bağlılığa bağlı beş nitel sonuç elde edilmektedir. Kabul etme, ayrılma eğilimi, iş birliği, işlevsel çatışma ve karar verme belirsizliği modelde elde edilen beş niteliksel sonuç olarak ele alınmıştır. Çalışmada ilk olarak kabullenme ve ayrılma doğrudan ilişkiye bağlılıktan kaynaklanmaktadır. İlişkiye bağlılık firmalarda iş ortağının veya bir başkasının özel isteklerini kabul etme ve buna bağlı kalma şeklinde tanımlanabilen "kabullenmeyi" üretmektedir. Ayrılma da bağlılığın bir sonucu olarak ele alınmıştır. Fakat bağlılık kabullenmenin aksine negatif bir etki ile ayrılma davranışını azaltmaktadır. Fonksiyonel anlaşmazlıklar ve karar alma belirsizlikleri doğrudan güvenin sonuçlarıdır. Firmaların güven duygusunu ortaklarına kazandırmaları, fonksiyonel anlaşmazlıkların kolayca çözülmesine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle güven, fonksiyonel anlaşmazlıkları azaltmakta ve çözümüne olumlu katkıda bulunmaktadır. Karar alma belirsizlikleri de güven duygusuna bağlıdır. Güven duygusunun sağlanması belirsizliklere neden olan değişkenlerin önemi azaltmakta ve karar vermede yardımcı olmaktadır. Beş sonuçtan en önemlisi iş birliğidir. İş birliği hem güven hem de bağlılığın sonucudur (Bagozzi, 1975, s. 316). Sosyal insan için duygusal bağlılık değişim için önemlidir. Bu da ilişkinin iş birliği içinde ilerlemesini yardımcı olur.

Güven ve bağlılık kavramları sanal topluluk çalışmalarında yer almaktadır. Nykänen ve diğ. yaptıkları iki aşamalı ampirik çalışma ile Morgan ve Hunt'ın çalışmasında yer alan 'güven ve bağlılığın' sosyal ağlara katılımının ayrılmaz unsurları olduğu görüşünü güçlendirdiğini belirtmektedirler (Nykänen, Westerlund, Rajala, ve Järvensivu, 2009, s. 8). Sosyal ağlarda yapılan bir çok araştırma güvenin doğrudan üyelerin bağlılığını etkilediğini göstermektedir (Nykänen, Westerlund, Rajala ve Järvensivu, 2009; Cheng, Nolan ve Macaulay, 2013; Laroche, Habibi, Richard ve Sankaranarayanan, 2012; Casaló, Flavián ve Guinalíu, 2008).

Teori bir gerçek ya da fenomenin bir açıklaması olarak görülen tasarı ya da fikir ya da ifadeler sistemidir (Baker ve Saren, 2010, s. 10). Araştırmaya yön verecek fikir ve ifadelerin doğru seçimi önemlidir. Kozinet dijital kabile davranışının keşfedilmesi için, 'sanal ilişki pazarlaması' olarak adlandırılan şeyin çevrimiçi olarak

uygulandığında ilişki pazarlama modelinin anlamını geliştirmeye hizmet edebileceğini ifade etmektedir. Bu noktada sanal toplulukları anlamada ilişkisel pazarlamanın önemine değinmektedir (Kozinets, 1999, s. 256).

Sanal Topluluklarda Ortak Kimlik ve Ortak Bağ Teorisi

Sosyoloji biliminde grupların nasıl oluştuğunu bireylerin gruplara nasıl dahil olduğunu açıklamaya yardımcı olmak için teoriler önerilmiştir. Bunlardan biri de Prentice ve arkadaşlarının 1994 yayınladıkları (Prentice vd., 1994), gruplara eklenmede ya da üyelerin kendi arasındaki ilişkilerdeki asimetrilerden yola çıkarak iki tip gruptan bahsettikleri makaleleridir. Bu makalelerinde yaptıkları çalışmalar sonucu iki grup tipine ulaştıklarını ifade ederler ki bunlar; ortak kimlik ve ortak bağ gruplarıdır. Ortak kimlik ve ortak bağ teorisi (common identity and common bond); insanların kimliğe (yani, tartışılan konulara olan ilgisine) veya bağa (yani sosyal ilişkilere) dayalı olarak gruplara nasıl ve ne ile ilgili olarak üye olunduğunu ortaya koymuştur. Özellikle katılımcıların gruplara bağlanma nedenleri ve grup içi dinamikler ve gruplar arası ilişkilerin araştırıldığı çalışmalarda yazarlar bu teoriden faydalanmışlardır. Aynı teori sanal toplulukların bu yönlerini incelemede de kullanılmıştır (Sassenberg, 2002; Grabowicz, vd., 2013; Ren, Kraut ve Kiesler, 2007).

Teoriye göre, bir gruba bağlanma, onun içinde kalıcılık ve katılım, ortak kimlik veya ortak bağ açısından açıklanabilir. Kimlik temelli bağlanma, kullanıcılar bir bütün olarak topluluğa olan ilgilerine veya tüm üyelerin paylaştığı iyi tanımlanmış ortak bir temaya dayanarak bir gruba katıldığında kullanılır. Topluluğa katılımı kimlik (identity) temelli bağlılıktan kaynaklanan insanlar doğrudan kimseyle meşgul olamaz ve hatta anonim olarak yer alabilir. Onlar için önemli olan kişilerden ziyade konulardır. Bağ (bond) temelli bağlanma ise diğer özel üyeler ile kişisel sosyal ilişkiler tarafından yönlendirilir ve bu nedenle grubun ana teması ihmal edilebilir. İki süreç, iki farklı grup türüyle sonuçlanmakta; kimlik temelli bağlanma (temaya dayalı) 'topikal' ve bağ temelli bağlanma 'sosyal' olarak adlandırılmaktadır (Prentice vd., 1994, 490-491).

Ren vd., (2007) ortak kimlik ve ortak bağ teorisine göre gruplara bağlanma nedenlerini anlamak amacıyla yaptıkları literatür araştırmasında sosyal psikoloji alanından 22 makale incelemiş ve bu nedenleri araştırmalarında şöyle ortaya koymuşlardır:

Kimlik temelli bağlanmanın üç temel nedeni şöyledir (Ren, Kraut ve Kiesler, 2007, s. 382);

- Sosyal sınıflandırma; Bir grup kimliğini sadece bir grup insanı aynı sosyal kategorinin üyeleri olarak tanımlayarak yaratabiliriz. Sınıflandırma, örgütsel üyelik veya katılımcıların politik değerleri veya seçimleri gibi öznel ölçütler olduğu gibi nesnel ölçütlere de dayanabilir.
- Dayanışma; Üyeleri iş birliğine dayanan gruplar, gruba bağlı kalmaya eğilimlidir. Ortak bir görev, ortak bir amaç, ortak kader veya ortak ödüller yoluyla karşılıklı bağımlılık, grup kimliğini güçlendirmektedir.
- Gruplar arası karşılaştırmalar; Kendilerini bir grubun üyeleri olarak tanımlayan ve kategorize eden insanlar kendilerini diğer gruplarla karşılaştırmakta ve katılımcıların ilgisini arttırmak grup içi vaatlerini arttırmaktadırlar. Ayrıca diğer gruplara karşı duyulan rekabet duygusu grup içi birlikteliği kuvvetlendirmektedir.

Bağ temelli bağlamanın üç temel nedeni (Ren, Kraut ve Kiesler, 2007, s. 382);

- Başkaları ile sosyal etkileşim; insanların birbirlerini tanımalarını ve güven inşa etmelerini sağlar. Etkileşim sıklığı arttıkça, birbirlerini sevme de artar. Üyelerin diğerleriyle etkileşim sıklığı, birbirleriyle ilişki kurdukları ölçüde önemli bir belirleyicidir.
- Kişisel bilgi; kişisel bilginin paylaşılması kişiler arası bağların bir sonucudur. Buna göre, çevrimiçi toplulukların üyeleri, kendilerini açıklamak ve birbirlerini tanımak için fırsatlara sahiplerse, ilişki kurma olasılıkları daha yüksektir.
- Kişilerarası cazibe; kişisel elektronik postalar, sohbet odaları, anında mesajlaşma gibi senkronize iletişim araçları dahil olmak üzere özel mesajlaşma, daha genel olarak kendini açıklama ve sosyal etkileşim için temel mekanizmadır. Birçok topluluk, üyelerin gruptaki kişiler hakkında daha fazla bilgi edinmelerine yardımcı olan fotoğraflar, arka plan, deneyim ve ilgi alanları gibi kişisel bilgileri içeren kullanıcı profilleri sunmaktadır.

Üyelerin birbirleri ile ilişkileri, yaşanan çatışmalarda grupta değişen dengeler, grup ömrünün uzunluğu, topluluğun doğru yönetilmesi gibi konular grup dinamiğini doğrudan etkilemektedir. Bu noktada ortak

kimlik ve ortak bağ teorisi; topluluğu anlamak ve grup dinamiklerini ortaya koymak isteyen çalışmalara katkı sağlayabilmektedir.

Yöntem

Etnografik araştırmada sosyal sistem içerisindeki kültür, yaşam ve insanların gerçekte neler yaptığını gözlemlere dayalı olarak tanımlamaktadır (Patton, 2014, s. 81). Tüketim kültürü ve topluluk davranışlarını anlayabilmek pazarlama açısından önemlidir. Bu açıdan araştırma yöntemi olarak etnografinin kullanılması değerlidir. Bunun yanı sıra internet, ihtiyacımız olan mal ve hizmetleri hakkında bilgi sahibi olmak, mal ve hizmet alımı veya satımı yapmak, kişisel gelişim olanaklarını keşfetmek gibi bir çok farklı amaca hizmet eden olanaklar sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimsek, 2018, s. 221). Konusu insanların oluşturduğu sanal topluluk olan bu çalışmada bu nedenle çevrimiçi etnografi de denilen; netnografi yöntemi kullanılmıştır. Bilgisayar teknolojilerinin gelişimi ve kullanıcılarının hızla artması nedeniyle birçok antropolog, sosyolog, ve nitel pazarlama araştırmacısı, etnografya araştırma tekniklerini çeşitli sanal topluluklara adapte etme ihtiyacına değinmişlerdir (Escobar, 1994, s. 215). Bu ihtiyaca binaen Kozinets'in geliştirdiği netnografya yöntemi bilim dünyasını ilgisini çekmiş, hızla dünya literatüründe saygın bir yer edinmiştir. Kozinets etnografinin temel özelliklerini çevirim içi ortamlara uyarlayarak revize etmiştir (Yıldırım ve Şimsek, 2018, s. 229). Bu yöntem, Sage Araştırma Metotları Sözlüğünde; antropolojinin geleneksel ve yüz yüze yürütülen etnografya araştırma tekniklerini bilgisayar temelli iletişimler sayesinde oluşan çevirim içi kültür ve toplulukların çalışmalarına uyarlayan nitel ve yorumsal bir araştırma metodu olarak tanımlanmaktadır (Jupp, 2006, s. 193). Uzun zamana ve derin temasa dayanan geleneksel etnografiye kıyasla "netnografi" daha hızlı ve az maliyetle gerçekleştirilebilmektedir. Etnografide olduğu gibi netnografide de anlamlar, semboller, insan bilişsel ve duyuşsal boyutları ile ilgili zengin ve derinlemesine bilgi sağlamaya imkân sunmaktadır (Kozinet, 2002, s. 2). Netnografi, çevrimiçi görüşmelerde ve etkinliklerde gizli girişimden aktif katilime kadar geniş bir yelpazede yer alan belirli bir basamak ve analitik yaklaşım yelpazesini sunan kolayca uyarlanabilir bir metodolojidir. Netnografiler kısa olabilir ve tek bir topluluğa odaklanılabilir veya birkaç toplulukta yıllarca araştırmayı içerebilir. Veri olarak videolardan, resimlerden, seslerden ve metinsel ifadelerden faydalanılmaktadır. Netnografiler tek başına ya da çevrimdışı üye etkileşimleri de dâhil olmak üzere çevrimiçi topluluklarda diğer araştırma yöntemleriyle birleştirilebilir (Costello, McDermott ve Wallace, 2017, s. 9). Sosyal medya pazarlamacılar için devamlı ve nitelikli veri sağlayan bir tüketici iç görüsü kaynağıdır. Sanal toplulukları oluşturdukları kendi kültüründe incelemek isteyen çalışmada bu nedenlerden dolayı nitel bir araştırma yöntemi olan netnografi tercih edilmiştir.

Araştırmanın Örneklemi

Araştırma amaçları doğrultusunda Facebook'ta uzun süredir takip edilen bir grup seçilmiştir. Grup yöneticisinden araştırma için izin almakla beraber etik hassasiyet nedeniyle yine de grubun ismi araştırmada değiştirilerek kullanılmıştır. Bu nedenle araştırma yazınında araştırmacının belirlemiş olduğu 'Topluluk X' ismi kullanılmaktadır. Araştırmanın evrenini, seçilen sanal topluluktaki paylaşımlar oluştururken, örneklemi, belirlenen zaman aralığında 'Topluluk X' grubundan elde edilen veriler oluşturmaktadır. Topluluk X, Hagel ve Armstrong (1997)'un topluluk sınıflandırmasına göre; bir ilgi alanı, ilişki kurma ve işlem topluluğudur bununla birlikte, fantezi öğesini içermez. Aynı zamanda grup Prentice vd., (1994)'in yaptığı sınıflandırmaya göre 'ortak kimlik' grubudur. Araştırmacı Topluluk X'in kuruluşundan itibaren bir üyesidir ve bu nedenle zengin bir etnografik katılımcı-gözlemci anlayışını sağlamaktadır. Topluluk X'i özetle tanıtmak gerekirse; araştırma başlangıcı olan 27 Şubat 2017 tarihinde üye sayısı 10557 kişiden oluşmaktadır. Mayıs 2019 tarihi ile ise güncel üye sayısı 16719'dir. Grup 'gizli grup' statüsünde bir topluluktur. Gizli bir grup olup sadece arkadaş tavsiyesi ile girilen bir grup olmasına rağmen üye sayısı hızlı bir şekilde artmıştır. Grup Kurucu Lider hanımın yine admini olduğu bir diğer grubu olan 'Karatay Beslenmesi' grubundaki üyelerin beslenmelerine uygun alım yapabilecekleri satıcılara ulaşılması amacıyla kurulmuştur. Araştırmacının toplulukla ilk tanışma noktası da bu 'Karatay Beslenmesi' grubudur. Her ne kadar çıkış noktası Karatay beslenmesi olsa da sonrasında sağlıklı doğal ürünler olarak içeriği genişletilmiştir. Grup iki yıl içinde yavaş yavaş yapısını netleştirmiştir. İlk yaşanan tartışmalarla toplama ürün satanlar gruptan çıkarılmış sonrasında giderek üreticileri, özellikle kadın üreticileri destekleyen bir hal almıştır. Grup genel olarak iş birliği içinde olan bir topluluktur.

Yapılan gözlemler sonucu grup üyeleri hakkında genel çerçevede şunları söylemek mümkündür: Üyeler sağlıklı ve doğal beslenmeye dikkat eden bireylerdir. Yaş ortalaması orta yaş üstünde, eğitim seviyesi genel

olarak yüksektir. Kadınların sayısı erkeklerden daha fazladır. Alıcı olarak rasyonel hareket etmeyi tercih etmektedirler. İnsani ilişkilerde içten ve iletişime açıktırlar. Diyalogların belli bir seviyede ilerlemesine dikkat etmektedirler. Kurucu Lider'in önerilerini ve grup içi tavsiyeleri dikkate alarak hareket etmektedirler. Üyeliğin ücretsiz olması, takip edilen süre boyunca aktif yazışma ve paylaşımın yapılmakta olması, üyelerin birbirine karşı yardımsever ve bilgilendirici yaklaşımda bulunması, topluluğun Facebook gibi Türkiye'de oldukça yaygın bir şekilde kullanılan bir platformda yer alması ve araştırma sorularının karşılığını bulacağı düşünülerek bu grup seçilmiştir. Nitel araştırmalarda araştırmanın daha kaliteli olması için uygulanabilecek çeşitli stratejiler bulunmaktadır. Bunlardan; amaçlı örnekleme, uzun süre sahada kalma, çeşitleme, devamlı gözlem, üye denetimi ve detaylı tasvir gibi yöntemler başlıca faydalanılanlar olarak öne çıkmaktadır (Dedeoğlu, 2005, s. 13). Buna göre araştırmanın konusu ile ilgili detayları ortaya koyabilmek için grubun bütün paylaşımları yaklaşık 44 hafta süresince yakından incelenmiş (devamlı gözlem), öncesinde üç yıl kadar grup takip edilmiş (uzun süre sahada kalma), Facebook grup yazışmalarının yanı sıra değerlendirmeye araştırmacı günlüğü dâhil edilmiş (çeşitleme), örneklem problem doğrultusunda seçilmiş (amaçlı örneklem), topluluğun kültürü alışveriş döngüsü ve grup dinamikleri araştırma günlüklerinde detaylı bir şekilde tasvir edilmiş (detaylı tasvir), elde edilen veriler yorumlandıktan sonra kontrol edilmesi ve onaylanması açısından grup kurucusuna gönderilmiş ve görüşleri alınmıştır (üye denetimi).

Veri Toplama Teknikleri

Temel veri kaynağı 27.02.2017 –31.12.2017 zaman aralığında Facebook Topluluk X grubunda paylaşılan postlar ve yorumlardır. Bu zaman dilimin seçilmesinde üyelerin karşılıklı etkileşimin yoğun olması, satılan ürünlerin mevsimselliği etkili olmuştur. Buradaki kriter grubun sosyal yaşamının kronolojik zamanına dayanmaktadır (Creswell, 2016, s. 156). Etik yönetmeliği doğrultusunda sanal topluluktaki Kurucu Lider'den gerekli izin alınmıştır. Toplam 220 post yaklaşık 10000 yorum incelenmiştir. Postlar Nvivo 11 bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Çalışmanın tarafsız aktarımı için 108 sayfalık araştırmacı günlüğü yazılmıştır. Veri çeşitliliği ve araştırmacının iç görüsünü aktarabilmesi adına bulgular yazılırken araştırmacı günlüğünden faydalanılmıştır. Veri sayısı yüksek olduğu için kaydedilen verilerin hepsi araştırmaya yazılamamış, ama temayı anlatacağı düşünülen yeterli sayıda örnek araştırmaya alınmıştır. Netnografi sanal ortamda yapılan etnografi olduğu için araştırmada veri toplama tekniği doğal olarak gözlem olmuştur. Gözlem için Facebook'taki 'Topluluk X' grubu seçilmiştir. Topluluk amaçlı örneklem yöntemine göre seçilmiştir. Belirleyici unsurlar şunlar olmuştur:

- Araştırma problemi ile doğrudan ilişkili olması,
- Üyelerin karşılıklı etkileşimin yoğun olması,
- Yazışmaların detaylı ve zengin veriler içermesi,
- Giriş eşiği yüksek bir grup olup, kayda değer bir alışveriş ortamının olması,
- Kişisel merak doğrultusunda; direkt üreticiden alımın yapıldığı, sağlıklı beslenme odaklı, güven üzerine inşa edilmiş bir topluluk olması.

Araştırma açısından elverişli sanal ortamın saptamak, topluluk kültürünü anlamak uzun zaman alabilmektedir bu süreçte topluluklardaki katılımcı profillerinin ve tartışma konularının derinlemesine incelenmesi gerekmektedir (Kozinets, 2002, s. 63). Pusuya yatmak olarak adlandırılan bu dönem araştırma için önemli bir zaman dilimidir. Bu doğrultuda; araştırma için Facebook da 3 yıldır takip edilen gizli grup statüsündeki 'Topluluk X' grubu seçilmiştir. Gizli grup statüsünde olması nedeniyle grubu arama motorunda direkt görmek mümkün değildir[3]. Üye olan başka bir kişinin eklemesi gerekmektedir. Dolayısıyla amaç doğrulusunda belli bir uğraş göstererek grubu bulmak ve dahil olmak gerekmektedir. Bu da grupta gerçekten alıcı olmaya hazır üyelerin bulunduğu düşüncesini desteklemektedir. Pazarlama gözlüğü ile bakıldığında bu nedenle topluluk boş kalabalık değil değerli bir kitledir. Araştırmada katılımcı gözlem yapılmıştır.

Verilerin Analizi

Yazışmalar şeklinde elde edilen bilgiler online transkriptlerden ibarettir. Çalışmada toplanan bu bilgiler analiz edilirken kodlanmış, karşılaştırılmış, sınıflandırılmış ve araştırmanın temel sorularına cevap verebilecek

[3] https://www.facebook.com/help/220336891328465?helpref=faq_content Erişim: 07.04.2019

nitelikte anlamlandırılmıştır. Her yeni bilgi parçacığı eklendiğinde anlamlar bütünü yeniden değerlendirilmiş ve yeniden sınıflandırmaya gidilmiştir. Bu döngü araştırma bütünlüğü sağlanana kadar devam etmiştir. Toplanan veriler içerik analizi ile incelenmiştir. Bu yapılan sayısal bir içerik analizi değil etnografik içerik analizidir. Etnografik içerik analizi yapıların, stillerin, imajların, anlam ve nüansların keşfedilmesini ve karşılaştırılmasını kapsamaktadır (Baş ve Akturan, 2013, s. 50). Facebook 'Topluluk X' grubunda belirlenen tarihleri içerisindeki postlar öncelikle araştırmacının kişisel hesabına kaydedilmiş daha sonra Ncapture vasıtasıyla Nvivo 11 programına kaydedilmiştir. Facebook'un özelliği gereği metinler Nvivo programına direkt metin olarak değil pdf şeklinde atılabilmektedir. Dolayısıyla bazı yorumların altında kalan kısımlar ya da gözükmeyen metinler araştırmacı tarafından veri kaybı olmaması adına önce Facebook'tan Word'e aktarılmış sonrasında tekrar Nvivo 11 programında işlenmiştir. Kaydedilen 222 post ve postların altındaki yaklaşık 10.000 yorum tek tek incelenmiştir. İncelenen yorumlardan önce 72 temaya sonrasında da 10 tema 38 alt temaya daralmıştır (Creswell 2012, s. 244). Elde edilen temalar bulgular bölümünde başlıklar halinde açıklanmıştır. Temalar açıklanırken Nvivio'dan ilgili kayıtlı kodlardan örnekler kullanılmıştır.

BULGULAR

Web tabanlı uygulamalar yaygınlaştıkça insanlar çevrimiçi ortamlarda daha fazla vakit geçirir hale gelmekteler. Bu insanların oluşturduğu yeni tüketicilere ulaşmak, görmek, dokunmak, etkilemek daha zor olmakta ve farklı bir anlayışla dünyalarına girmeyi gerektirmektedir. Pazarlama uygulamacıları için 'gelecek' sanal dünyanın bu grupları çevresinde şekillenecektir. Birbirlerine çeşitli değerlerle bağlanan bu gruplar; kendi iç hiyerarşilerini oluşturmakta, ortak temalar etrafında hareket etmekte, topluluklarına özel sembollersimgeler benimsemekte, hareket özgürlüğünü sınırlayan tabular geliştirmektedirler. Bu gruplar, içlerine kabul edecekleri insanları kendilerine has kriterler ile seçmektedir. Tüketicileri sadece demografik faktörlere göre sınıflandırmak, onları çözmek ve uygun karşılık verebilmekte yetersiz kalabilmektedir. Bu sanal grupları anlayabilmek ve homojenize edebilmek farklı kriter değişkenleri kullanmayı gerektirmektedir. Gelecekte etkin bir şekilde var olabilmek, güncel kalabilmek için bu toplukları tanımak artık lüks değil, zaruret olarak düşünülmelidir. Sanal toplulukların dünyasını anlamak amacıyla yapılan bu çalışmada araştırma soruları çerçevesinde ve 'Topluluk X' özelinde aşağıdaki temalara ulaşılmıştır.

Tablo 2. *Ortaya çıkan tema ve alt temalar*

TEMALAR					
ALT TEMALAR	**1-) Kurucu Lider**	**2-) Bilgilendirme-İletişim**	**3-) Çatışma**	**4-) Dayanışma**	**5-) Fonksiyonellik**
	Kurucu Lider'e güven ve hayranlık	Üretim süreci	Kurucu Lider'in müdahalesi	Yardımlaşma	Maliyet görünümden önemli
	Kurucu Lider'in çabası	Ürün ambalajı	Ayrılan satıcılar-sahte grup	Hediye ürünler	Teknoloji
		Ürün arama sorma	Satıcıların mağduriyeti	Kadına destek	
		Ürün- üretici bilgilendirme	Satıcılara itham ve imalar	Sağlıklı beslenme ve tarifler	
			Satıcıları savunma	Sorunlara çözüm önerisi	
			Satıcıların kendilerini savunması	Tavsiye	

TEMALAR					
ALT TEMALAR	**6-) Grup Kültürü**	**7-) Grup Yapısı**	**8-) Güven**	**9-) İlişki Türü**	**10-) Satın Alma Süreci**
	Kültür	Doğallık	Analiz ve sorgu	Aile arkadaş gibi	Fiyat
	Ritüeller	Küçük üreticinin emekleri	Demokrasi	Memnuniyet	Kargo
		Grup norm ve kuralları	Güven	Memnuniyetsizlik	Sipariş süreci
			Piyasaya güvensizlik	Sisteme gruba eleştiri	Telafi
				Siteme gruba hayranlık	

Bulgular yorumlanırken üç ana kaynak dikkate alınmıştır. Bunlar; analiz sonrası ortaya çıkan temalar, araştırmacının iç görüsünü yansıtan araştırmacı günlüğü ve verileri alana bağlayan literatür alıntılarıdır. Araştırmada yüksek sayıda veri kaydı yapılmıştır. Veriler kaydedilirken üyelerin paylaşımları yazım biçimleri

ve kelimeler değiştirilmeden sadece tırnak içine alınarak ve italik yazımla gösterilmektedir. Grup kültürünü anlamak adına bu yol izlenmektedir. Çünkü etnografide müdahaleci bir analizden ziyade ortamın ve olayların basit bir açıklamasını sunarak başlamak gerekir (Creswell, 2018, s. 197). Temaların oluşmasında yazışmaların yanı sıra tutulan araştırma günlükleri de etkili olmuştur. Nihayetinde yapılan bir nitel araştırma olduğundan, araştırmacının iç görüsünün bu noktada bulguları tamamlayıcı ve zenginleştirici bir etkisinin olduğu düşünülmektedir. Nitel araştırmada gözlem yapmak demek saha günlüğü tutmak demektir. Bu günlüklerde tanımlayıcı veya izlenimsel her şeyi yazmak gerekmektedir (Ger, 2009, s. 11). Araştırma süresi boyunca paylaşımcıların fiziksel, duygusal, sosyal, çevresel birçok paylaşımı farklı ifadelerle tekrar ettikleri görülmüş ve bu paylaşımlar kendi içinde sınıflandırılmıştır. Verilerin sınıflandırılmasında aynı konudaki farklı ifadeler kendi içinde alt temalara ayrılarak ortak bir noktada gösterilmeye çalışılmıştır. Bu sonuçlar ortaya çıkan on tema başlığında açıklanmıştır.

Kurucu Lider: Bu tema 33 posttan 87 referansla oluşmuştur. 2 tane alt temadan oluşur. Bunlar; Kurucu Lider'e güven ve hayranlık, Kurucu Lider (Admin-1)'in Çabası. Admin, İngilizce deki "administrator" kelimesinin kısaltılmış halidir. Administrator ve admin kelimelerinin Türkçe deki karşılığı; yönetici, idareci ve yönetimdir[4]. Dijitalleşen dünya ile kanaat önderi kavramı aktif konumunu radyo programlarından, köşe yazılarına, televizyonlardaki tartışma programlarından, söylevsel kitaplara ve günümüzde ise internete yerini bırakmıştır (Kaymaz, 2013, s. 358). Sanal toplulukların Admin'leri bahsedilen yeni önderlerdir. Gerek yazılanlar gerekse gözlemlenenler doğrultusunda Kurucu Lider'in grup için çok önemli olduğunu belirtmek gerekmektedir. Admin olmak bir grup kurmuş olmanın sonucunda sistemin olağan olarak verdiği bir yetkidir. Bu yetkiye sahip olmanın sonucunda yönetici sıfatına sahip olunmaktadır. Kurucu Lider ise yönetici olmasının yanı sıra lider vasıflarına da sahiptir. Grup, lideri ile özdeşleşmiştir. Kurucu Lider doğal bir liderdir ve liderlerin sahip olduğu teknik, kavramsal ve kişilerarası becerilerde yetkindir (Bulut, 2019, s. 92). Grupta lidere güven ve itimat yüksek orandadır. Grupta uyma davranışını etkileyen gruba bağlılık; üyenin diğer üyelerden hoşlanması, grubun amaçlarının önemli olduğuna inanması, üyelerin birbiri ile uyum içinde olması ve üye olmakla elde edilecek kazanç vb. sebeplerle gerçekleşmektedir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2016, s. 84). Bu sayılan sebeplerin tamamı üyeler tarafından hem gruba hem lidere karşı vardır. Üyeler sıklıkla Kurucu Lider'e olan bağlılık ve güvenlerini ifade etmekte, o olmadan grubun olmayacağını söylemektedirler. Karşılıksız olarak grup için çalışması ona duyulan güvenin ana kaynaklarından birisidir. Sanal topluluklarda lider, grubun davranışlarını etkilemede belirleyici bir karakterdir. Kozinet yaptığı saha çalışmalarında bir çok kez topluluk liderinin üyelerin zevklerini değiştirdiğini ve ardından aktif olarak diğerlerini "dönüştürmeyi" hedeflediğini gözlemlemiştir (Kozinets, 1999, s. 256). Kurucu Lider üyelerin kararlarını etkileyebilecek güçtedir. Gruplarda liderler genel olarak iki tür edimde bulunmaktadırlar. Bunlar; işin başarı ile yapılması üzerinde odaklanan 'iş lideri' ve kişilerarası ilişkilere özen göstererek grubun uyum için kalmasını sağlayan 'toplumsal lider'dir (Taylor vd., 2010, s. 337). Kurucu Lider fikir veren, bilgi veren, kontrol eden iş lideri ve grupta gerilimi azaltan toplumsal lider olmak üzere iki edimi de gerçekleştirmektedir. Kurucu Lider sağlıkla ilgili bir meslekten emekli olduğu ve kendini sağlıklı beslenme konusunda bilişsel olarak geliştirdiği için üyeleri uzmanlık gücüyle de etkileyebilmektedir. Lider veya yöneticinin bilgi, deneyim ve uzmanlıklarıyla ilgili olan bu güç kaynağı, iş başarımında en etkili araçların başında yer almaktadır (Koç vd., 2016, s. 497).

Bilgilendirme ve iletişim: Gruptaki ürün, üretici ve üretim süreci ile ilgili bilgi akışının ortaya konduğu temadır. Bu tema 184 dosyadan 330 referansla oluşmuştur. Grup içi bilgilendirme ve iletişimle ilgili 4 tane alt tema bulunmaktadır. Bunlar; üretim süreci, ürün ambalajı, ürün arama sorma, ürün-üretici bilgilendirmedir. Üyelerin çoğu sağlıklı ve doğal beslenmeye dikkat eden kişilerden oluşmaktadır. Zaten kuruluş nedeni bu tip ürün ve üreticilerine ulaşmaya çalışmaktır. Bu nedenle bilgilenme amaçlı soruların sorulduğu ve bilgilendirme amaçlı açıklayıcı yazıların olduğu postlar grupta sık sık yayınlanmaktadır. İletişim bu nedenle grupta kuvvetlidir. Ne istediğini bilen tüketiciler, karşılarındaki muhatapları olan satıcıları soru ve istekleriyle yönlendirmektedirler. Ortak kimlik ve ortak bağ teorisi, bir gruba bağlanma onun içinde kalma süresi ve katılım gibi konuları açıklamaya yardımcı olmaktadır. Topluluğa katılımı kimlik temelli bağlılıktan kaynaklanan insanlar için kişilerden ziyade tema önemliyken topluluğa bağ temelli nedenlerle katılan insanlar için daha çok gruptaki kişilerle olan sosyal ilişkiler ön plandadır (Grabowicz vd., 2013, s. 3). 'Topluluk X' ortak kimlik temelli bir grup olduğu için ortak değer ve temalar paylaşımlarda ön plandadır. Üyelerin yazdıkları konular çoğunlukla yapılan alışverişlerle ilgilidir. Üye olma ve kalma süresi uzadıkça gruba

[4] https://translate.google.com/?hl=tr#view=homeveop=translatevesl=envetl=trvetext=administrator Erişim: 07.04.2019

bağlılığın artması ile, gelişen sosyal ilişkiler bulunmaktadır ama bunlar grubun kuruluş neden ve değerlerinin önüne geçmemektedir. Uzun süredir üye olan kişilerin daha çok iletişimde bulunduğu gözlemlenmiştir. İlkin kimlik temelli katılsalar bile üyeler zamanla diğer üyelerle bağlarını geliştirmektedir. Alakurt ve Keser'in araştırmasında sanal topluluğa üye olma süresi arttıkça üyeler arasındaki sosyal bağların güçlendiği ve üyelerin daha fazla bilgi paylaşma süreçlerine katıldıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Topluluk X'te de üyelik uzadıkça sanal toplulukta bilgi paylaşımı artmaktadır bu durum araştırma sonuçlarıyla uyumlu olmaktadır (Alakurt ve Keser, 2014, s. 1347).

Çatışma: Bu tema grupta farklı fikirlerin, sıkıntıların, suçlamaların aktarıldığı yorumlardan oluşmaktadır. Bu tema 94 dosyadan 353 referansla oluşmuştur. Çatışma teması altı tane alt temadan oluşmaktadır. Bunlar; Kurucu Lider müdahale, ayrılan satıcılar-sahte grup, satıcıların mağduriyeti, satıcılara itham ve imalar, satıcıları savunma, satıcıların kendilerini savunmasıdır. Çatışma bazen gruptaki kişiler ya da gruplar arası anlaşmazlık anlamına bazen kişinin anlaşmazlık algılaması ya da ortaya çıkan sorunları çözmede yeteneksizlik anlamına bazense kişi veya gruptan çelişen istemlerde bulunulması anlamına gelebilmektedir (Güney, 2012, s. 210). Grubun araştırmaya dahil edildiği zaman diliminin öncesinde (araştırmacının pusuya yatma evresi) bir takım büyük çatışmalar yaşandığı gözlemlenmiştir. Bu çatışmalar sonrası gruptan ayrılan üyeler ve satıcılar olmuştur. Ama çatışmalar sonrasında grup dağılmamış onun yerine yeni grup kuralları oluşmuş, dengeler netleşmiştir. Bu nedenle araştırma zaman diliminde, satıcı ayrılığı ile sonuçlanan bir tartışma postu dışında ağır sonuçları olan başka bir olay gözlemlenmemiştir. Genel olarak yaşanan anlaşmazlıklar yapılan alışverişler ile ilgilidir. Yazışmalar saygı ve terbiye çerçevesindedir. Satıcılara yönelik yapılan eleştiri ve ithamlara, satıcılardan önce diğer memnun alıcılar cevap vermektedirler. Topluluk X'in üyelerinin satıcılara yüksek oranda sahip çıktığı gözlemlenmiştir. Çatışmalarda Kurucu Lider genel fikir beyanlarına izin vermektedir. Ama huzuru sağlamak adına her zaman yumuşak bir müdahalede bulunmaktadır. Çatışmalar karşılıklı konuşmalar sonucunda büyük oranda çözülmektedir. Kurucu Lider'in kararlarına ise tüm grup saygı ile yaklaşmaktadır. Grup için en önemli kararlar eleştirisiz grup tartışması diye ifade edilen beyin fırtınaları (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2016, s. 306) sonrasında ortaya çıkmıştır. Yaşanan çatışma ve fikir alışverişleri sonrasında önemli grup kuralları oluşmuştur. Grupta denge bozulursa dengenin yeniden kurulmasına yönelik faaliyetler sergilenir. Dengeye yönelik bu etkileşimler grup dinamiğidir (Ertürk, 2010, s. 248-249) Topluluk X'te bu tip çatışmaları önlemek adına sık sık kurallar tekrar edilmektedir.

Dayanışma-Paylaşım: 168 dosyadan 537 referansla oluşmuştur. Bu tema 6 tane alt temadan oluşmuştur. Bunlar; yardımlaşma, hediye ürünler, kadına destek, sağlıklı beslenme ve tarifler, sorunlara çözüm önerisi ve tavsiyedir. Topluluk; üyelerinin aidiyet duygusuna dayanan, bir ortak paydada buluştuğu, sınırları net olmayan, belirlenmemiş bir alandaki kapsamlı dayanışma ilişkilerini anlatmak üzere kullanılan bir kavramdır (Çiftçi, Erdem ve Çiftçi, 2017, s. 335). Topluluk X bu sayılan topluluk olma gereklerinin hepsine sahiptir. Grup içindeki üyeler arasında önemli oranda dayanışma gözlemlenmiştir. Topluluk X her ne kadar sanal olarak başlasa da gruptakiler sonrasında gerçek hayatta da birbirleri ile görüşmekte ve birçok noktada birbirlerine destek olmaktadırlar. Satıcıların ihtiyaç duyduğu durumlarda ürün toplamasına yardıma gidenler dahi olmuştur. Sağlıklı beslenme grubun kuruluş amacıdır ve bu konuyla ilgili gruptakiler birbirlerini teşvik etmekte buna yönelik grupta ürün bulunmasını sağlamaktadırlar. Silence vd. yaptıkları araştırmalarında; kadın kullanıcıların sağlıkla ilgili konularda online uygulamalara yöneldikleri, kendilerine benzer kişiler tarafından hazırlanan ve kendileri gibi insanları hedefleyen uygulamaları kullanmayı tercih ettikleri ve kendileri ile ilişkilendirip kendileri gibi düşünenlerle, görüşlerini destekleyen sitelerden bilgi ve tavsiye edinmeyi tercih ettiklerini bulmuşlardır (Sillence vd., 2007, s. 1858-1859). Kadın üyelerin ağırlıkta olduğu ve ortak konuları sağlıklı beslenme olan Topluluk X grubunda da bu araştırmayı destekler biçimde tavsiye, paylaşım ve dayanışma vardır. Toplam 45 satıcının 27'si kadın 16'sı erkektir. 2 tane de eşlerin birlikte çalıştığı hesap bulunmaktadır. Kadın üreticilere destek grupta hissedilmektedir. Kurucu Lider gruba satıcı seçerken üretici kadınlara özellikle destek olmak istediğini belirtmiştir. Üyeler ve satıcılarda yorumlarda sık sık kadının gücünden bahsetmektedirler. Üyeler bilmedikleri konular, ürünler ve üreticiler ile ilgili yardım isteyen postlar açmaktadırlar. Buraya yazılan tavsiyeler üyelere seçimleri konusunda yardımcı olmaktadır. Grupta olmayan ürünler sorulduğunda da diğer üyeler yardımcı olmaktadırlar. Hatta bu şekilde yeni satıcıların gruba alındığı olmuştur. Grupta bir problemle karşılaşıldığı zaman, üyeler dayanışma içinde ortak çözüm bulmaya çalışmaktadırlar. Bu çözümler grup kurallarının oluşmasında etkili olmaktadır.

Fonksiyonellik: Çatışma teması grupta rasyonel tutumların ifade edildiği yorumlardan oluşmaktadır. Bu tema 7 posttan 18 referansla oluşmuştur. İki alt temadan oluşmuştur. Bunlar; maliyet görünümden önemli ve teknolojidir. Dijital ortamda alışveriş pazarda yeni fırsatlar sağlamaktadır. İnternet yeni pazarlara kolay ve düşük maliyetle girmeyi sağlamaktadır. Böylece küçük işletmeler hedeflerini genişletebilirler (Enginkaya, 2006, s. 11). Topluluk X özelinde de bu avantajlı bir durumdur. Çünkü grup için işlev ön plandadır. Küçük üretici dijital ortamda bu imkânı onlara sağlamaktadır. Böylece grup üyeleri almak istedikleri sağlıkta ve kalitede ürünlere düşük maliyetlerle ulaşabilmektedirler. Bu doğrultuda üyeler için görünümden ziyade faydanın daha önemli olduğu gözlemlenmiştir. Üyelerin grupla ilişkisi samimi ve duygusal ilerlemektedir buna karşın alışverişlerin de akılcı seçimler yapmakta ve ne istediklerini bilen bir tavır takınmaktadırlar. Ayrıca teknolojik yeniliklere gruptakiler uyum sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu konudaki deneyimlerini de gruptakilerle paylaşmaktan çekinmemektedirler.

Grup kültürü: Grup kültürü teması 110 posttan 578 referansla oluşmuştur. Kültür ve ritüeller adıyla iki alt temadan meydana gelmiştir. Dijital medya araştırmalarında internet, dijital kültür tarihinin başlangıcı olarak kabul edilmiş, öncesi doğanlar 'dijital göçmen', sonrası doğanlar ise 'dijital yerliler' (ağ nesli) olarak kavramsallaştırılmıştır. Geleneksel medya kuşağı üyeleri ya da dijital göçmenler de bu sosyal medya fenomenine daha fazla direnememiştir (Güzel, 2016, s. 84). Grubun çoğunluğu dijital göçmenlerden oluşmaktadır. Bu nedenle dijital kültüre uyum sağlamış olsalar da daha çok yüz yüze bir grubun oluşturabileceği kültür ortamına sahiplerdir. Oluşturdukları bu kültürü muhafaza etmekte ve yeni gelenlere de temsil ederek öğretmektedirler. Zaten tüm kültürlerin ortak özelliği paylaşılmaları ve öğrenilmeleridir (Haviland vd., 2008, s. 140). Muniz ve O'Guinn (2001)'e göre bir grubun topluluk olabilmesi için üç önemli özelliği bünyesinde barındırması gerekmektedir. Birincisi, üyelerin birbirlerine karşı hissettiği içsel bağlantı ve toplulukta olmayanlardan ayrılan bir kolektif his olan aidiyet bilincidir. İkinci özellik, bir topluluğun paylaştığı ortak ritüel ve geleneklerin varlığıdır. Çünkü bir topluluğun ortak tarihi, kültür ve bilincini bunlar sürdürür. Üçüncü özellik ise, bir toplulukta bir bütün olarak topluluğa ve onun bireysel üyelerine karşı taşınan zorunlulukları ve görev hissini oluşturan ahlaki sorumluk hissidir (Muñiz ve O'Guinn, 2001, s. 413). Topluluk X'te bu üç özellikte vardır ve grup kültürü teması altında paylaşımlarda bu üç unsuru barındıran ifadelere rastlanmaktadır. Grup kültürü gruba aidiyet hissetmekle başlamaktadır. Grup üyelerinin aidiyet hissetmeleri ile ortak bir kültürü oluşturmaya başlamanın yolu açılmaktadır. İç grup aidiyeti ve olumluluğunun motivasyonları; benlik saygısı, bilişsel güdüler belirsizlik azaltma, güvenlik ve aidiyettir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2016, s. 267). Belirtilen bu noktaların Topluluk X grubunda olduğu gözlemlenmektedir. Ritüellere uyum ve katılım grup duygusunun oluşması için önemlidir. Topluluk sınırlarının onaylanması ve pekiştirilmesinde başvurulan simgesel düzenekler repertuarında ritüelin, öncelikli bir yer işgal etmesi şaşırtıcı değildir. Ritüellerin büyük kısmının topluluklardaki, topluluk olma bilincini yükseltme kapasitesine sahip olduğu görülmektedir (Cohen, 1999, s. 54). Topluluk X üyeleri de ritüellere uyum sağlamaktadırlar. Grubun alışveriş yapmasına rağmen postlara yorum yapmayan kitlesi; özel gün, bayram, tebrik, doğum, ölüm gibi postların altına yorum yapmaktadır. Ritüelleşmenin özü, kendisini herhangi başka bir kültür içinde hareket etmekten farklılaştırma stratejileridir (Coman, 2011, s. 280). Grup kuruluşunda ortak değerler ve ortak önem verilen konular belli olduğu için grup kültürünün kolay oluşmasını mümkün kılmıştır. Sağlıklı beslenme, doğal ürünlere ulaşabilmeyi isteme hareket noktasıyla gruba üye olmanın, bunda etkisi büyüktür. Grupta güven arttıkça bağlılık oluşmuş bağlılıkta ortak grup kültürünü besleyip kuvvetlendirmiştir. Çünkü bağlılık maddi değeri manevi değere dönüştürür. Kültürel olguların bir çoğu bağlılıktan doğmuştur (Şeriati, 2011, s. 18-19).

Grup yapısı Grubun işleyişi ve dinamikleri hakkında bilgi sahibi olmamızı sağlayan postlardan ve gözlemlerden oluşan tema 137 dosyadan 385 referansla oluşmuştur. Bu tema 3 önemli alt temadan meydana gelmiştir. Bunlar; doğallık, küçük üreticinin emekleri ve grup norm ve kurallarıdır. Topluluk X, kimlik temelli bağlanma ile bir araya gelmiş bir grup olduğu için grup normlarına sahip çıkma oranı yüksektir. Sassenberg'in yaptığı araştırmada da bunu görürüz. Ortak kimlik-ortak bağ teorisinden hareketle Sassenberg; İnternet'te her iki grup türünün varlığını göstermiş, her iki grupta da üyeliğin davranışsal bir sonucu olarak grup normlarına bağlılığını analiz edilmiştir. Ortak kimlik gruplarının üyelerinin, ortak bağ gruplarının üyelerinden daha çok grup normlarının paralinguistik sembollerini sahiplendiklerini keşfetmiştir (Sassenberg, 2002, s. 27). Bireyin sosyal bir grubun parçası olması hemen gerçekleşmez çünkü eski grup üyeleri yeniyi birden benimseyemezler. Yeni üye, eski grup üyelerince benimsendiğini fark edince, hemen grup normları ve değerlerine göre hareket etmeye başlar. Grubun üyelerine yardım etmeye ve diğerlerinin fikirlerini kabul

ettiğini göstermeye çalışır (Güney, 2012, s. 217). Grupta sosyal uyum söz konusudur. Bu uyum benimsemeye dayalı bir uyumdur. Bundan dolayı grup yapısı oturmuştur ve anlık değişikliklerden etkilenmemektedir. Adminler üyeler ile aralarına statü farkı koymamaktadırlar. Kurucu Lider'in önemli bir referans etkisinin olduğu söylenebilir. Kurucu Lider grupta son sözü söyleyen uzlaşmacı rehber rolünü üstlenmektedir. Grup yetkeci değil demokratik bir grup yapısına sahiptir. Demokratik düzende üyeler arasında serbest iletişim olanağından dolayı kişisel ilişkiler daha fazla gelişme imkanı bulmaktadır (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2016, s. 290). Kararlar tartışmalar sonucu grupla beraber alınır. Bu da kural ve normların üyeler tarafından özümsenerek uygulanmasına neden olmaktadır. Kurallar zamanla yaşanan deneyim ve tartışmalar sonucunda ortaya çıkmıştır. En önemlileri; anlık ortaya çıkan kayıtsız satıcılara izin vermeme, önce ödemenin yapılması sonra ürünün gönderilmesi, sınırlı satıcının olması, satıcılara yapılan ziyaretler, ürünü üreticisinden alma önceliğidir. Grup küçük üreticilerin emeklerine çok önem vermektedir. Her vesile ile bunu belirtmektedirler. Üyeler, satıcıların doğal ürünü üyelere ulaştırıyor olmaları ve bunu küçük olmanın getirdiği dezavantajlar ile yapıyor olmalarından etkilenmekte ve takdir etmektedirler. Bu nedenle ürünlerin fiyatları konusunda bir miktar esnek davranabilmektedirler.

Güven: Bu tema 61 posttan 219 referansla oluşmuştur. Tema; analiz ve sorgu, demokrasi, güven, piyasaya güvensizlik olmak üzere dört tane alt temadan oluşmuştur. Güven, tarafların doğru şekilde davranacağına dair beklenti temeline dayanan, güvenilen tarafa güvenme isteği ile ilgili etik davranış beklentisidir. Bu beklenti alışverişin yapıldığı ticaret ortamında ilişkilerin daha uzun sürebilmesi için önemlidir. Sadık alıcılar kazanmak çevirim dışı ortamda olduğu kadar dijital dünyada da önemlidir. (Sevim, 2018, s. 111). Çevrimiçi güvenin çevrimdışı güvenden daha farklı olmasının nedenleri; alıcı ile satıcı arasındaki fiziksel mesafenin olması, satış görevlisinin olmaması ve alıcı ile ürünler arasındaki temassızlık olarak sıralanabilir. Online alışverişte güven sağlamak bu nedenle gerçek dünyaya göre daha zordur. Ekstra gayret gerektirir (Yoon, 2002, s. 51). Buna rağmen hem postlarda hem araştırma günlüğünde yer alan gözlemlere göre Topluluk X'te güven duygusunun yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Grup sadece ilk kurulduğu zaman kısa bir süre açık grup statüsünde kalmış sonrasında hemen kapalı gruba çevrilmiştir. Araştırma gözlem süresinin de denk geldiği sonrasındaki dönemde ise 'gizli grup' statüsüne alınmış ve ondan sonra bu şekilde kalmıştır. Facebook üzerinden grup ismiyle aramayla bulunamayan yalnızca bir arkadaşın eklemesi ile üye olunabilen 'gizli grup' olmasının güven ortamı oluşmasında etkisi bulunmaktadır. Gruba giriş eşiği yüksektir ve bir şekilde birbirini az da olsa tanıyan ve benzer tüketim alışkanlıkları olan kişilerden oluşmaktadır. Grubun ilk üyeleri birbirlerini ve Kurucu Lider'i 'Karatay Beslenmesi' grubundan tanımaktadırlar. Karatay Beslenmesi'ne uygun gıdaları üreticilerinden almak amacıyla bir araya gelmişlerdir. Yani alışveriş grubuna gelmeden önce de ortak bir kültüre sahiptirler. Güvenin bu kadar kolay tesis edilmesinde bu da bir etken olarak sayılabilmektedir. Çünkü güven birliktelik deneyimi ile gelişen dinamik bir kavramdır (Yoon, 2002, s. 50). Özellikle araştırmaya başlanılan ilk dönemde şaşırtıcı bir itimat ve güven ortamı gözlemlenmiştir. Örneğin satıcılar, sipariş verilmesi ile daha parası ödenmeden ürünleri göndermekteydiler. Ya da teslim edilen ürünlerde sorun veyahut eksiklik olması durumunda alıcılar para iadesi talep etmemekte, bir dahaki siparişlerinde tazmin edilmesini beklemeyi tercih etmekteydiler. Bu güven ortamından faydalanmak isteyen bir grup dolandırıcı, satıcıları mağdur edince gruba çeşitli kurallar getirilmiştir. Dolandırılma olayları gruptakilere olan güven ve itimattan dolayı ortaya geç çıkmış ama Adminlerin gayretiyle çabuk çözülmüştür. Yine de belirtmek gerekmektedir ki, 16.000 kişinin bulunduğu bir grup için kaybedilen tutarlar oldukça azdır. Gruptaki genel güven havası kontrolü engellememektedir. Eğer şaibeli bir durumla ya da ürünle karşılaşırlarsa sorgulamaktan ya da analize başvurmaktan çekinmemektedirler. Analize başvurdukları durumlarda bu süreci şeffaf bir şekilde grupla paylaşmaktadırlar. Zamanla pekiştirerek arttırdıkları bu güven ve bağlılık ortamının sağlayıcılarından biri de piyasaya olan aşırı güvensizlikleridir. Dışarıda bilmedikleri üreticilerin ürünlerinden ve özellikle kitle tüketim ürünlerinden ısrarla kaçmaya çalışmaktadırlar. Buradaki temel motivasyonları sağlıklı yaşam gayretinden gelmektedir. Güvenin grup içinde zamanla bağlılığa dönüştüğü gözlemlenmiştir. Üyeler birçok ihtiyaçlarını gruptan karşıladıklarını belirtmektedirler. Grubun kapanması ya da gruptan ayrılma konusu onları tedirgin etmektedir. Bu noktada grupta, güvenin bağlılığa dönüştüğünü söylemek mümkündür. Bu sonuç bağlılık güven teorisiyle uyum göstermektedir (Morgan ve Hunt, 1994).

İlişki türü: Bu tema 296 dosyadan 1067 referansla oluşmuştur. Bu tema; aile arkadaş gibi, memnuniyet, memnuniyetsizlik, sisteme gruba eleştiri, sisteme gruba hayranlık alt temalarından oluşmaktadır. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde tüketicilerin elektronik alışverişte çeşitli kaygıları bulunmaktadır alıcıların alışverişteki kaygılarının en temel olanları; teslimat giderlerinin çok yüksek olması, ürünleri denemek

istenmesi, fiyatların yüksek olması, ürünlere görmek ve dokunmak isteği, çabuk bozulan ürünler için uygun olmaması ve kredi kartı bilgilerinin çalınabilmesi gibi ihtimallerdir (Enginkaya, 2006, s. 12). Topluluk X'te de bu konular grup içi ilişkileri etkilemektedir. Bu kaygılar sonucu memnuniyet ya da memnuniyetsizlikler oluşmaktadır. Grup içinde genel olarak samimi bir ortam bulunmaktadır. Sıklıkla diyaloglarda grubu aileleri, üyeleri ve satıcıları arkadaşları gibi gördüklerini dile getirmektedirler. Bu ortam alışverişin güven içerisinde ilerlemesine tarafların birbirine karşı daha müsamahalı davranmalarına yardımcı olmaktadır. İlişkilerinin bozulması ihtimali üyeleri tedirgin etmektedir. Çünkü gruptakiler buradaki alışveriş ortamının faydalarından mahrum kalmak istememektedirler. Bu tutumları, gruba olan bağlılık ve güvenlerinin artmasına neden olmaktadır. Bu durum Morgan ve Hunt'ın bağlılık-güven teorisini destekler niteliktedir (Morgan ve Hunt, 1994). Yapılan alışverişlerden kaynaklanan memnuniyet ve memnuniyetsizlik ifadeleri bulunmaktadır. Sayısal olarak memnuniyet çok daha fazladır. Yapılan gözlemlerde bu doğrultudadır. Gruptaki ilişkilerin ya da huzur ortamının bozulmasından korkan üyeler dile getirmede çekince yaşadıkları için bazen Kurucu Lider'in ısrarları doğrultusunda memnun olmadıkları noktaları yazmaktadırlar. Üyeler sisteme ve grubun genel işleyişine karşı olumlu tutumdadırlar. Eleştirdikleri noktalar olmakla beraber bunlar sayıca azdır ve grubun daha iyi işlemesi yönünde yapılmaktadır.

Satın alma süreci: Bu tema; 208 dosyadan 831 referansla oluşmuştur. Fiyat, kargo, sipariş süreci ve telafi alt temalarından oluşmuştur. Ürünlerin mevsimlerinin gelmesinden kargoyla ürünlerin alıcıların eline geçmesi hatta ürünlerde sıkıntı yaşanması durumunda telafisinin gerçekleştirilmesine kadar geçen süreci içermektedir. İnternet yeni bir satın alma ortamı olarak tüketicilerin aradıkları her türlü bilgiye çok çabuk ulaşabildikleri ve satın alma sürecine interaktif olarak katılabildikleri aynı zamanda çok hızlı hareket edebildikleri bir ortam olarak giderek daha fazla kullanılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1999, s. 520). Grup üyeleri de Kotler ve Armstrong'un bahsettiği satın alma sürecine interaktif olarak katılmaktadırlar. Fiyat gruptaki alıcılar için önemli bir konudur ve mutlaka üreticilerden ürün fiyat listelerini yayınlamalarını istemektedirler. Fiyatlar için pazarlık yapılmamaktadır. Ürünlerin piyasanın bir miktar üstünde olmasına itiraz etmemektedirler. Ancak beklenenden çok yüksek fiyat talep edildiğinde itiraz yorumları yazmaktadırlar. Üreticiler maliyetlerini ve karlarını şeffaf bir şekilde açıklamaktadırlar. Rasyonel karar vermek isteyen grup üyeleri için bu önemli bir özelliktir. Çünkü tüketici olarak , satın alma sürecinin her aşamasında doğru ve rasyonel karar verebilmek için bilgiyi kullanmak zorundadırlar (Odabaşı ve Barış, 2003, s. 265). Gözlemlenen dönem boyunca açıklanan fiyatlar zaman zaman tartışılsa da fiyat düşürmeye gidilmemiştir. Fiyatlar öğrenildikten sonra ya direkt sipariş verilmekte ya da mevsimi gelmemiş bir ürün ise ürün için sıraya girilmektedir. Ödemeler ürün teslim edilmeden önce üreticilerin hesaplarına yapılmaktadır. Sonrasında ürünler kargolanmaktadır. Grupta en çok yaşanan sıkıntılar kargo ile ilgilidir. Kargo ücretlerinin çok olması ve kargoların özensiz taşımacılığı sıklıkla ifade edilmektedir. Zaten genel olarak ta tüketiciler online alışverişte en çok taşıma ücretlerinden şikâyet etmektedirler. Yüksek taşıma ücretleri elektronik tüketicilerin en hassas olduğu ve en çok şikâyet ettikleri konudur. (Enginkaya, 2006, s. 12). Zaman zaman alıcılar ellerine ulaşan ürünlerde sıkıntı yaşayabilmekte bu durumu ya satıcı ile ya adminler ile ya da grupta paylaşmaktadır. Bu gibi durumlarda satıcılar hemen telafi yoluna gitmektedirler. Ya ücret ödemesi ya da ürün gönderimi yapmaktadırlar.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Yapılan çalışma, araştırma soruları çerçevesinde ve incelenen topluluk özelinde şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Tablo 3. *Araştırma sorularının karşılık bulduğu temalar*

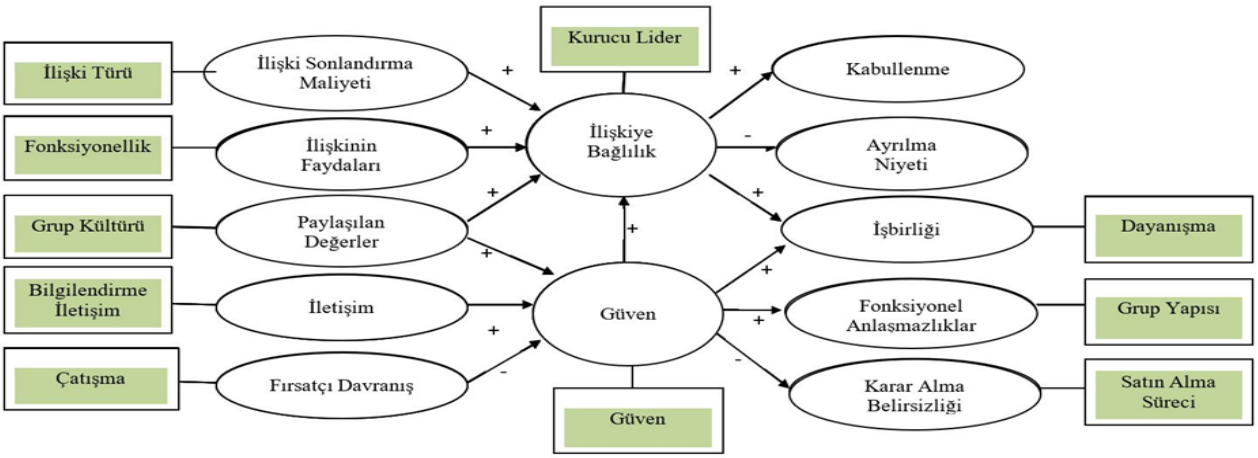
Araştırma Soruları	Yararlanılan Teoriler	Ulaşılan Temalar
Sanal topluluk içindeki bağlılık-güven duygusu nasıl gerçekleşmektedir?	Bağlılık-Güven Teorisi	Tüm Temalar
Sanal topluluk lideri satın almayı yönlendirebilir mi?	-	Kurucu lider, İlişki türü, Çatışma
Sanal grubun yapısı ve dinamiği topluluk içi davranışları etkilemekte midir?	Ortak-Bağ Ortak-Kimlik Teorisi	İlişki türü, Grup yapısı, Çatışma, Grup kültürü, Dayanışma
Sosyal medya ile üreticiye ulaşmak kolaylaşmış mıdır?	-	Kurucu lider, İlişki türü, Grup yapısı, Satın alma süreci

Zou ve Amin sanal topluluklarda bağlılık kavramı ile ilgili yaptıkları kavramsal çalışmalarında şunları bulmuşlardır; üyelerinin bir sosyal ağ çevrimiçi topluluğuna psikolojik olarak bağlanması; biz olma duygusu,

topluluğuna karşı ahlaki sorumluluk duymak, paylaşılan kültür (ritüel ve gelenek), topluluğun özellikleri, topluluktaki bilgi kalitesi, sistemin kalitesi, üyeleri arasındaki etkileşim, etkinliklere katılımın ödüllendirilmesi çevrimiçi topluluk bağlılığıyla pozitif bir şekilde ilişkilidir (Zhou ve Amin, 2014, s. 29-30). Topluluk X bağlamında yukarıda sıralanan bütün özellikler grupta mevcuttur. Araştırmada grubun bağlılığının bu çerçevede yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Grup üyeleri de postlardaki yorumlarında bağlılıklarından bahsetmektedirler. Grup bulguları Zou ve Amin'in kriterleriyle uyumludur. Başka bir çalışmada Gupta ve Kim sanal topluluklarda bağlılığın iki boyutundan bahsetmişlerdir. Bunlardan biri faydacı motiflerden kaynaklanan bilişsel bağlılık, diğeri değer ve duygulardan beslenen duyuşsal bağlılıktır (Gupta ve Kim, 2004). Topluluk X grubunda iki bağlılık boyutu da bulunmaktadır.

Çevrimiçi güven, temel olarak çevrimdışı güvenden farklı değildir. İyi niyet, dayanışma, taraftarlara gösterilen özen, yardımseverlik, güvenlik ve emniyet gibi unsurları içermektedir (Akrout ve Nagy, 2018, s. 941). Çevrimiçi ortamdaki oluşabilecek güven eksikliğinin nedenleri, çevrimiçi alışveriş müşterilerinin, sipariş vermeden önce çevrimiçi mağazalar tarafından sağlanan ürün ve hizmetlerin çoğuna dokunamaması, hissedememesi veya test edememesidir (Griežytė, 2015, s. 20). Bu sayılanlar Topluluk X'te güvenin oluşmasını engellememiş ya da azaltmamıştır. Grupta güven ilişkisinin kuvvetli olduğu gözlemlenmiştir. Grubun iş birliği içinde olmasının ve Kurucu Lider'in ücret ya da hediye almadan grup için emek vermesinin topluluk içi güven ve bağlılığın tesisinde önemli role sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu konu ile ilgili yazılan yorumlardan 'Güven' teması oluşmuştur.

Sanal topluluklar üzerine yapılan çalışmalar güvenin doğrudan üyelerin bağlılığını etkilediğini göstermektedir (Nykänen vd., 2009; Cheng, Nolan ve Macaulay, 2013; Laroche, Habibi, Richard ve Sankaranarayanan, 2012; Casaló, Flavián ve Guinalíu, 2008). Araştırmanın bulguları da Topluluk X özelinde bu sonuçları desteklemektedir. Bu bilgiler ışığında Topluluk X özelinde sanal topluluğun Morgan ve Hunt (1994)'ın geliştirdiği bağlılık-güven teorisiyle benzer sonuçlar ortaya koyduğu söylenebilmektedir. Ortaya çıkan temalar; Morgan ve Hunt'ın uzun süreli ilişkiler için bağlılık ve güvenin öneminde bahsettikleri ve bu iki değişkeni etkileyen öncül ve ardılları sıraladıkları modellerini destekler niteliktedir.



Şekil 2. *Ortaya çıkan temaların aracı değişken modeliyle karşılaştırılması*

Kaynak: Morgan ve Hunt, (1994) Aracı Değişken Modelinden Uyarlanmıştır.

Yukarıdaki şekilde renkli olarak gösterilen on temadan "ilişki türü" temasının modeldeki "ilişki sonlandırma maliyeti" değişkeni ile, "fonksiyonellik" temasının "ilişkinin faydaları" değişkeni ile, "grup kültürü" temasının "paylaşılan değerler" değişkeni ile, "bilgilendirme-iletişim" temasının "iletişim" değişkeni ile, "çatışma" temasının "fırsatçı davranış" değişkeni ile, "Kurucu Lider" temasının "ilişkiye bağlılık" değişkeni ile, "güven" temasının "güven" değişkeni ile "dayanışma" temasının "işbirliği" değişkeni ile, "grup yapısı" temasının "fonksiyonel anlaşmazlıklar" değişkeni ile, "satın alma süreci" temasının "karar alma belirsizliği" değişkeni ile benzer anlamlar içerdiği bulunmuştur.

Yine yukarıda açıklanan bulgular ışığında Topluluk X grubunun Prentice vd.,'nin (1994) grup içi katkı ve bağların teorik olarak ayrımını yaptığı gruplardan, 'ortak kimlik' grubuna dahil olduğunu söyleyebiliriz. Çünkü Topluluk X üyeleri gruba kişisel bağlar ile değil, belli değerler üzerinden katılmışlardır ve

bağlılıklarının kaynağı bu değerlerdir. Bu bağlılıklarının gücü oranında grupta aktif katılım sergilemektedirler. Çevrimiçi toplulukların, üyelerinin gönüllü katkılarına bu kadar bağımlı olmalarının bir nedeni, onları yöneten kişilerin genellikle geleneksel kuruluş yöneticilerinin sahip olduğu yetki ve kontrolün çok azına sahip olmalarıdır (Ren vd., 2007, s. 378). Bu ayrımı yapabilmek, sanal topluluğu etkin bir şekilde yönetebilmek ve uzun ömürlü olmasını sağlamak adına önemlidir. Bu nedenle topluluğun doğru yönetilmesi grup dinamiğini doğrudan etkilemektedir.

Araştırma sonuçlarına göre yine Topluluk X özelinde dijital grubun yapı ve dinamiklerinin, topluluk içi davranışları etkilemekte olduğunu söyleyebiliriz. Özellikle grup yapısı, grup kültürü, dayanışma-paylaşım, çatışma ve ilişki türü temalarının altındaki veriler bu savı destekler niteliktedir. Grubun yapısını oluşturan normlar, değerler ve kurallar üyelerin davranışlarında belirleyici önemdedir. Üyeler bu çerçeveyi bilerek gruba girmekte ve ona göre hareket etmektedir. Grup yapı ve işleyişi ile uyumsuz durumlar oluştuğunda çatışma yaşanmakta ve uyumsuz davranışı sergileyen uyarılmaktadır. Gruptaki üyelerin birçoğu zaten kurallara uymayı seven formel yapıya uygun bireylerden oluştukları için önemli sıkıntılar çıkmamaktadır. Çıktığı ihtimalde sorun grup içinde çözülmekte gerekiyorsa yeni bir kural eklenmekte ve böylece denge tekrar sağlanmaktadır.

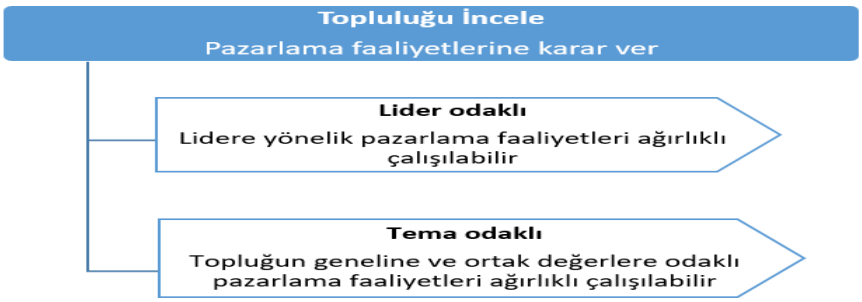
Araştırmada ulaşılan önemli sonuçlardan bir diğeri; Kurucu Lider'in Topluluk X için önemlidir. Kurucu Lider sadece kendisi araştırmada bir tema olarak çıkmıştır. Grubun aynı zamanda lideri olan Kurucu Lider, üyelerin saygı ve güvenini kazandığı için üyeler onun seçim ve önerilerini önem vermekte ve onu dinlemektedirler. Grup, kendisi ile özdeşleştiği için gruba olan güven ve bağlılığın aynı zaman da ona da duyulduğunu belirtmek gerekmektedir. Grubun kurucusu ve yer alan satıcıların belirleyicisi olduğu için, yapılan her alışveriş aslında Kurucu Lider'in tavsiyelerinin ve rehberliğinin onayıdır. Dolayısıyla Kurucu Lider için rahatlıkla satın almayı yönlendirebilecek güçtedir diyebiliriz.

Bu çalışmanın gösterdiği üzere üreticiye ulaşmak sosyal ağlar sayesinde kolaylaşmıştır. Artık insanlar az bir çaba ile Malatya'dan kayısı, Akhisar'dan zeytin, Aydın'dan kuru incir getirtebilmektedir. İnternetin bu noktada tüketiciye katkısı çoktur. Rekabetin gittikçe zorlaştığı günümüzde sosyal medya küçük üreticiler için alıcılara ulaşmada kolay ve önemli bir yer tutmaktadır. Kotler'in de belirttiği gibi küçük şirketler büyük şirketlere karşı dört şekilde başarılı olabilir: 1) uzman gibi davranarak 2)sunduğu ürünün tasarımında daha esnek olarak 3) üstün bir hizmet sunarak 4) alıcılarla ilişkilerini kişiselleştirerek (Kotler, 2007, s. 154). Gruptaki satıcılar bu noktalarda azami gayret içerisindedirler. Topluluk X gibi alıcıları üreticiler ile buluşturan birçok hesap bulunmaktadır. Yalnız bu hesapların çoğu küçük üreticilerin açtıkları bireysel hesaplardır. İncelenen grubu bu hesaplardan ayıran özelliği üreticilere doğrudan ulaşmanın faydalarını sunmasının yanı sıra, bu üretici ve ürünleri her açıdan araştırıldıkları, tartışıldıkları ve süreç içinde takip edildikleri bir arenada alıcıya sergilemesidir. Lider ve üyelerin bilinçli ve güvenilir bireyler olması, insani ilişkilerdeki karşılıksızlık, işleyişin güven ve iş birliğine dayalı olması bu özelliği daha da kıymetlendirmektedir. Yoksa satıcısının kurduğu bir üretici hesabında şikâyetin iletildiği nokta şikâyetin kaynağı olabilmektedir. Bu noktada Topluluk X, sosyal ticaretten farklı bir fonksiyon yerine getirmektedir. Prof. Dr. Michio Kaku'nun bahsettiği gibi dijital devrimle gelecekte aracılar büyük oranda azalacaksa[5], bu tip grupların onların yerine geçebileceği iddia edilebilir. Çünkü dijital dönemin rasyonel alıcıları, aracıların maliyetlerine katlanmak istememekte, kaynağa kendileri ulaşıp sürece hem dahil olup hem kontrol etmek istemektedirler.

Araştırmanın Alana ve Uygulamaya Yönelik Katkıları

Yapılan gözlemler sonucu sanal topluluklarda grup dinamikleri açısından bakıldığında temelde iki farklı türde gruba rastlanılmıştır. Bunlar; lider odaklı gruplar ve tema odaklı gruplardır. Her ikisinin de önemli olduğu gruplar da vardır. Ama bu gruplarda da biri diğerine göre daha ağır basmaktadır. Pazarlama açısından bu topluluklara doğru adımlar ile ulaşmak önemli olacağından gruplar incelenirken bu ayrımın yapılması faydalı olacaktır. Sanal topluluk türüne göre şu adımlar izlenerek bir yol haritası çıkarmak faydalı olabilir:

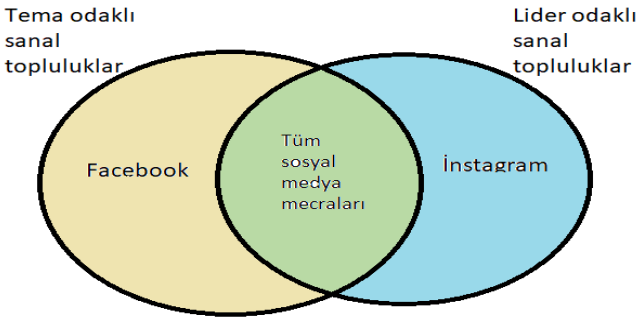
[5] https://ooofoffline.wordpress.com/2015/04/13/kaku-ve-entelektuel-kapitalizm/ Erişim: 02.04.2019



Şekil 3. *Sanal topluluk türleri ve onlara uygun izlenebilecek pazarlama adımları*

İçerik ayrımı yapıldığında liderin daha ön planda olduğu topluluklar için lideri ikna edici pazarlama faaliyetlerine yönelmek daha kısa sürede başarıyı getirebilir; lidere hediye ürün göndermek, işletmenin çeşitli etkinliklerine davet etmek, numuneler vermek gibi. Karşımızdaki eğer bir liderin ön planda olmadığı sadece belli temalar ve değerler etrafında gelişen bir topluluksa; ortak paydaları olan konuya odaklanmak faydalı olacaktır. Topluluğu bir miktar takip etmek bize hangi değerlerle birbirlerine bağlandıkları konusunda fikir verecektir. Örneğin; ebeveynlik, yemek tarifleri, geziler, siyasi yönelimler, sağlıklı beslenme, dini yönelimler gibi. Konuyla ilgili seminerler konferanslar, etkinlikler düzenlenebilir, eğer web ortamındaysalar reklam yayınlanabilir.

Araştırma için yapılan gözlemlerde bu tip grupların farklı alanlarda diğerlerine göre daha aktif oldukları gözlemlenmiştir. Her sosyal medya mecrasında her topluluk türünün aynı etkinlikte faaliyet göstermediği görülmüştür. Tema odaklı grupların facebookta, lider odaklı grupların ise daha çok instagramda yer aldığı gözlemlenmiştir.



Şekil 4. *Sanal topluluklar için temel mecra ayrımı*

Bu bağlamda mecra ayrımı yapmak hedef kitleye uygulanacak pazarlama alanını daraltıp maliyetleri azaltmada işletmelere yardımcı olacaktır. Nitekim artık şirketler tüketicilerin gerçek istekleri, beklentilerini karşılayacak ürün/hizmetleri üretebilmek için, seslendikleri hedef kitlelerinin dâhil olduğu topluluklarla birebir iletişime girerek, ürün ya da hizmetleri ile ilgili geribildirimler alıp yeni geliştirecekleri ürünleri denetmeye çalışmakta ve bu ürünlerle ilgili alt yapıyı oluştururken bu toplukların görüşlerini almaktadırlar (Yeygel, 2006, s. 211).

Sanal ortamdaki topluluklara farklı isimler verildiğinden bu konuda fikir birliğine varılamadığından bahsetmiştik. Özellikle klan ve kabile kavramları arasında kullanımda bir ayrım yapılmadığını ama aslında kelime kökenleri, tarihsel anlamlarının farklı olduğunu ortaya koymuştuk. Klan ailelerin birleşmesi ile oluşan daha küçük bir grup iken kabile, klanların bir araya gelmesi ile oluşan daha büyük bir gruptur. Nüfusun artması büyük topluluklarda yabancılar arasındaki anlaşmazlıkları çözmede şefliğin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Diamond, 2006, s. 364-365). Birbirlerine karşı sınırlı yükümlülükleri olan klana göre, kabilede reis kavramı daha ön plandadır denilebilir. Bahsi geçen bu reis üyelerine rehberlik eden bir tür akil adam rolüne sahiptir (Emiroğlu ve Aydın, 2003, s. 445-479). Bu noktada pazarlama içinde bu gruplar adına metafor kullanılırken bir ayrım yapmak uygun olabilir. Eğer incelenen topluluk bir 'lider' etrafında toplanmış, o liderin inşa ettiği alanda hareket eden ve dediklerini uygulamaya çalışan lideri takip eden bir grupsa 'kabile' metaforu, eğer topluluk liderden ziyade gruptaki temaların ön planda olduğu bir yapıya sahipse 'klan' metaforunu kullanmak daha uygun olabilecektir. Bu ayrım kullanılacak pazarlamada faaliyetlerinde

izlenecek yolu belirleme adına yarar sağlayabilecektir. Araştırmada incelenen grupta, rehberlik eden lider ön planda olduğu için metafor olarak 'Dijital Kabile' seçilmiştir.

Araştırma sonucunda bağlılık-güven teorisinin incelenen grup özelinde bir sanal toplulukta geçerli olduğu bulunmuştur. Yapılan alan okumalarında bağlılık-güven teorisini bir sanal topluluk üzerinden nitel bir araştırma ile inceleyen bir araştırmaya rastlanmamıştır. Yine yapılan alan okumalarında ortak kimlik ortak bağ teorisine Türkçe kaynaklarda rastlanmamış, yabancı kaynaklarda ise sınır sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bu noktanın araştırmanın önemini ortaya koyması yönüyle değerli olduğu ve alana katkı sağladığı söylenebilir.

Sanal gruplardaki ilişkilerin gerçek dünyadakilere nazaran dana soğuk, kısa vadeli olabileceği düşüncesi sanal topluluklar ile ilgili akla gelen ilk konulardan biri olmaktadır. Oysa bireylerin çevirim içi ortamlarda benliklerini daha rahat ortaya koydukları ve candan ilişkiler kurup bu ilişkileri sürdürebildiklerini ortaya koyan çalışmalar olmuştur (Sheeks ve Birchmeier, 2007, s. 69). Yapılan çalışmada bu tespiti doğrular niteliktedir. İncelenen topluluk özelinde sanal topluluk ilişkilerinde samimiyet candanlık ve ilişkileri sürdürmeye yönelik gayret tespit edilmiştir. Bu noktada keşfedilen bir diğer sonuç grup üyelerinin duygularının samimi yönünü; büyük firmaların alımlı ürünlerinden, diğer grup arkadaşlarına ve gruplarına alarak içselleştirdikleri üreticilere çevirmiş olmalarıdır. Buna rağmen grup içinde bile tüketim amaçlarının dışına duygusal nedenlerle çıkmamaya çalışmaktadırlar. Bu noktada grubun samimi yönünün rasyonel kararlarını etkilemediği söylenebilir.

Araştırmanın alana en önemli katkılarından biri; sanal topluluğun lider ve üyeleri ile, satın almada geleneksel aracıların yerine geçebildiğini, güven, referans olma gibi önemli unsurları üstlenebildiğini göstermiş olmasıdır. Bu noktada grup; ürün ve markaların ötesine geçmiş, kendisi bir marka gücü olmuştur. Bu durum Hagel ve Armstrong'un; bir sanal toplulukta üyeler markadan çok ürünle ilgilenmeye başladıklarında, topluluk kendi başına bir marka gücü haline gelir ifadesiyle örtüşmektedir. Yani sanal topluluktaki tavsiyeler, paylaşımlar bir çeşit sertifika etkisi yaratmaktadır (Hagel ve Armstrong, 1997). Topluluk X özelinde grubun lideri ile özdeşleştiği gözlemlendiği için aynı güçlü etkiye topluluk liderinin de sahip olduğu söylenebilir.

Öneriler

Çalışmanın bulguları ve yapılan gözlemler, pazarlama uygulayıcıları ve akademisyenleri için önemli noktaları ortaya koyan sonuçlar bulmuştur. Sanal topluluklar pazarlamanın dijital dünyadaki yeni aracı kuruluşları olma yolundadır. Satın almada ortak kültür geliştiren, kendi referans noktalarını oluşturan bu gruplar daha derinlemesine incelenmelidir.

Sanal topluluklarda bağlılık ve güvenin gerçek dünyadaki kadar somut ilerlediğini ortaya koyan araştırma, kendinden önceki bu doğrultuda söylenenleri tasdikler niteliktedir. Bu araştırma sanal gruplardaki güven ve bağlılığı anlamak için nitel bir yöntem kullanmış tüketicilerin iç görülerini keşfetmeye amaçlayarak bir farklılık yaratmaya çalışmıştır. Pazarlamanın tutundurma politikalarının duygusal boyutundan etkilenmeyen, rasyonel, ne istediğini bilen, şeffaflıktan hoşlanan önemli bir kitle televizyon reklamlarının önünden kalkmış sanal alanlara yerleşmiştir. Bu insanlar internetin imkanlarından faydalanarak istedikleri ürüne kabul ettikleri şartlarda ulaşabilecekleri yeni dünyalar kurmuşlardır. Kendi kuralları ve tabularını oluşturdukları bu yeni dünyaya girmek için eski yöntemler yeterli olmayabilir. Bu toplulukların kültürünü, iç dinamiklerini anlamak, onlara ulaşmada yegâne yol olarak gözükmektedir. Bu noktada sanal gruplarda topluluk kültürünü ortaya koymaya çalışacak yeni nitel araştırmaların yapılması faydalı olabilir. Bundan sonra yapılacak araştırmalarda nitel yöntem kullanılması ortaya çıkan bulguların daha da zenginleşmesini sağlayabilir ve resmin bütününü daha da netleştirebilir. Belirsizliklerle dolu bir sanal dünyada var olmak isteyen uygulamacılara bu resim yol gösterici nitelikte olabilir.

Sanal topluluklar ile ilgili araştırmaların sonuçlarının genelleştirilebilme ihtimali zor olmaktadır. Eğer doğru bir sınıflandırma ile gruplar birbirinden ayrılırsa, aynı türde olanlar için ortak şeyler söylemek mümkün olabilecektir. Çünkü farklı türde olan sanal toplulukların bile bazı ortak noktalarda buluştuğunu gösteren araştırmalar mevcuttur (Howard, 2014, s. 131). İleriki çalışmalarda aynı türdeki farklı gruplar üzerinde yapılacak çalışmalar ile benzer sonuçların elde edilip edilmediği kontrol edilebilir. Yine nitel olarak elde edilen sonuçlardan geliştirilen bir ölçek, aynı tipteki gruplara uygulanarak sonuçların genelleştirilebilme durumuna bakılabilir.

Kaynakça

Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri-Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *10*(1), 107–122. https://doi.org/10.1002/1520-6629(198407)12:3<230::AID-JCOP2290120307>3.0.CO;2-B

Akkaş, İ. (2015). *Sanal Cemaatler*. İstanbul: Doğu Kütüphanesi Yayınları.

Akrout, H., ve Nagy, G. (2018). Trust and commitment within a virtual brand community: The mediating role of brand relationship quality. *Information ve Management*, *55*(8), 939–955. https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.009

Akyıldız, M., ve Adamış, E. (2013). Postmodernizm ve Klan Pazarlaması: Dinsel Topluluklara Yönelik Bir Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, *14*(1), 27–44.

Alakurt, T., ve Keser, H. (2014). Sanal Uygulama Topluluğu Üyelerinin Bilgi Paylaşma Davranışlarının İncelenmesi. *İlköğretim Online*, *13*(4), 1331–1351. https://doi.org/10.17051/io.2014.51270

Bagozzi, R. P. (1975). Social exchange in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *3*(3–4), 314–327. https://doi.org/10.1007/BF02729292

Baker, M. J., ve Saren, M. (2010). *Marketing theory: A student text*. *Marketing Theory: A Student Text*. London: Sage Publications. https://doi.org/10.4135/9781446280096

Bartholomew, D. E. (2012). *Online Comminity Rituals*. Oklahoma State University.

Baş, T., ve Akturan, U. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. *Ankara: Seçkin Yayıncılık* (2nd ed.). Ankara: Seçkin.

Bauman, Z. (2003). *Modernlik ve Müphemlik*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bayraktutan-Sütcü, G. (2007). Devasa Online Oyunlarda Klan kültürü ve Liderlik Olgusu. *Folklor/Edebiyat*, *50*(13), 41–46.

Bayramoğlu, E. (2017). *Dijital Çağta Pazarlama İletişiminde Yeni Bir Boyut: Sanal Topluluklar Ve Kullanıcı Merkezli İçerik*. Ege Üniversitesi.

Bietila, D. (2010). *An Ethnography of Relevance in the Digital Age*. University of Wisconsin-Madison

Binark, M., ve Bayraktutan-Sütcü, G. (2008). Silkroad Online'da Sanal Cemaat İnşası ve Türk Klan Kimliği. In *İnet-tr'08-XIII İnternet Konferansı Bildirileri* (pp. 105–114). Ankara.

Bulut, M. B. (2019). *Grup Dinamikleri ve Süreçleri Sosyal Psikolojik Bir Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Çallı, L., Sütütemiz, N., ve Yılmaz, M. (2010). E-Perakendecilik Sektöründe Tüketicilerin E-Memnuniyet Algılamasında Rol Oynayan Bileşenler Üzerine Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (6), 85–105.

Canniford, R. (2011). How to manage consumer tribes. *Journal of Strategic Marketing*, *19*(7), 591–606. https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599496

Carolına Zuñıga Gomez, D. (2016). *Latin Müslüman Topluluklarının Online Varlığı: Facebook Mekanlarında Sanal Topluluk Aidiyeti*. Anadolu Üniversitesi.

Casaló, L. V., Flavián, C., ve Guinalíu, M. (2008). Promoting Consumer's Participation in Virtual Brand Communities: A New Paradigm in Branding Strategy. *Journal of Marketing Communications*, *14*(1), 19–36. https://doi.org/10.1080/13527260701535236

Çelik, S. (2014). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, *3*(3). https://doi.org/10.17680/akademia.v3i3.1005000199

Cheng, X., Nolan, T., ve Macaulay, L. (2013). Don't give up the community: a viewpoint of trust development in online collaboration. *Information Technology ve People*, *26*(3), 298–318. https://doi.org/10.1108/ITP-10-2012-0116

Çiftçi, O., Erdem, R., ve Çiftçi, D. (2017). İletişim Teknolojileriyle Değişen Örgütlenme Biçimleri: Sanal Topluluklar. *The Turkısh Onlıne Journal Of Desıgn, Art And Communıcatıon*, *7*(2), 328–336.

https://doi.org/10.7456/10702100/015

Cohen, A. P. (1999). *Topluluğun Simgesel Kuruluşu*. (M. Küçük, Trans.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Coman, M. (2011). Michael Jackson's 1992 concert in Bucharest: transforming a star into a saint. *Celebrity Studies*, *2*(3), 277–291. https://doi.org/10.1080/19392397.2011.609334

Costello, L., McDermott, M. L., ve Wallace, R. (2017). Netnography: Range of practices, misperceptions, and missed opportunities. *International Journal of Qualitative Methods*, *16*(1). https://doi.org/10.1177/1609406917700647

Cova, B., Kozinets, R., ve Shankar, A. (2007). *Consumer tribes*. *Star*. Retrieved from http://books.google.co.uk/books?id=UO-F1_mFskMC

Cova, Bernard, ve Cova, V. (2002). Tribal marketing. *European Journal of Marketing*, *36*(5/6), 595–620. https://doi.org/10.1108/03090560210423023

Crain, M. (2013). *The Revolution Will Be Commercialized : Finance , Public Policy , and The Construction of Internet Advertising*. Universty of Illinois.

Creswell, J. W. (2016). *Nitel araştırma yöntemleri: Beşyaklaşıma göre nitel araştırma ve nitel araştırma deseni* (4th ed.). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Creswell, J. W. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri* (4th ed.). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Dedeoğlu, A. Ö. (2005). Nitel ve Nicel Araştırmalarda Araştırma Kalitesini Değerlendirme Ölçütleri. *Pi*, *4*(13), 59–71.

Dedeoğlu, A. Ö., ve Üstündağli, E. (2011). Sanal Topluluklar Bağlamında Tüketicilerin Tüketim, Yasam Tarzı ve Kimlik Yönünden Değerlendirilmesi. *Business and Economics Research Journal*, *2*(2), 23–40. Retrieved from http://search.proquest.com/docview/867265799?accountid=14643 LA - Turkish

Deniz, E. (2010). *Sanal Topluluklar ve Tüketim Kültürü*. Ege Üniversitesi.

Diamond, J. (2006). *Tüfek, Mikrop ve Çelik*. (Ü. İnce, Trans.). Ankara: TÜBİTAK.

Emiroğlu, K., ve Aydın, S. (2003). *Antropoloji Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Enginkaya, E. (2006). Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, *6*(1), 10–16. Retrieved from http://dergipark.gov.tr/eab/issue/39837/472339

Ersoy, N. F. (2015). *B2B Endüstriyel Müşteri Davranışları ve Satın Alma Merkezi Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık

Ertürk, Y. D. (2010). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Kutup Yıldızı Yayınları.

Escobar, A. (1994). Welcome to Cyberia: Notes on the Anthropology of Cyberculture. *Current Antropology*, *35*(3), 211–231.

Ger, G. (2009). Tüketici Araştırmalarında Nitel Yöntemler Kullanmanın İncelikleri ve Zorlukları. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, *1*(1), 1–19.

Grabowicz, P. A., Aiello, L. M., Eguiluz, V. M., ve Jaimes, A. (2013). Distinguishing topical and social groups based on common identity and bond theory. In *Proceedings of the sixth ACM international conference on Web search and data mining - WSDM '13* (p. 627). New York, New York, USA: ACM Press. https://doi.org/10.1145/2433396.2433475

Griežytė, A. (2015). *The Impact Of Trust On Relatıonshıp Commıtment In Lıthuanıan Onlıne Bankıng*. ISM University of Management and Economics.

Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing. *Management Decision*, *32*(2), 4–20. https://doi.org/10.1108/00251749410054774

Gün, C. S. (2018). *Kanserli Çocuğu Olan Anne-Babaların Oluşturduğu Sanal Topluluklar Üzerinden Online (Çevrim İçi) Paylaşımların Netnografik Yöntemle İncelenmesi*. Ege Üniversitesi.

Güney, S. (2012). *Sosyal Psikoloji* (2nd ed.). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Gupta, S., ve Kim, H. (2004). Virtual Community: Concepts, Implications, and Future Research Directions. In *Tenth Americas Conference on Information Systems*. New York.

Güzel, E. (2016). Dijital Kültür ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: "Dijital Habitus." *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, *4*(1), 82–103.

Hagel, J. I., ve Armstrong, A. G. (1997). *Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities*. Boston: Harvard Business School Press.

Haviland, W. A., Prins, H. E. L., Walrath, D., ve McBride, B. (2008). *Kültürel Antropoloji*. (İ. D. Sarıoğlu Erguvan, Trans.) (1st ed.). İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Herten, A. Van. (2010). *Crackberry.com: The Role Of Superusers İn A Virtual Brand Comminity*. Guelph University.

Howard, M. C. (2014). An epidemiological assessment of online groups and a test of a typology: What are the (dis)similarities of the online group types? *Computers in Human Behavior*, *31*(1), 123–133. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.021

Jupp, V. (Ed.). (2006). *The Sage Dictionary of Social Research*. London: Sage.

Kağıtçıbaşı, Ç., ve Cemalcılar, Z. (2016). *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar* (18th ed.). İstanbul: Evrim Yayınevi.

Kaymak, G. (2012). *Sanal Topluluklardaki Sosyal Ağlarda Sosyalleşme ve Güven Sorunsalı: Ereğli Örneği*. Selçuk Üniversitesi.

Kaymaz, Ö. T. (2013). Kanaat Önderi Kavramının Yeni Mecrası. In *II. International Conference on Communication, Media, Technology and Design* (pp. 357–359). Famagusta – North Cyprus.

Kırcova, İ. (2005). İ*nternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Koç, H., Kılıçlar, A., ve Kızanlıklı, M. M. (2016). Örgütsel Güç ve Gücün Kaynakları Üzerine Kavramsal Bir İnceleme - A Conceptual Study on Organizational Power and Sources of Power. *Journal of Business Research - Turk*, *8*(4), 488–488. https://doi.org/10.20491/isarder.2016.229

Kotler, P. (2007). *Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*. (Ü. Şensoy, Trans.). Optimist Yayım Dağıtım.

Kotler, P., ve Armstrong, G. (1999). *Principle of Marketing* (8th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: the strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, *17*(3), 252–264.

Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, *39*, 61–72.

Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M.-O., ve Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, *28*(5), 1755–1767. https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016

Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. (O. Akınhay ve D. Kömürcü, Trans.) (2nd ed.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

McAlexander, J. H., Schouten, J. W., ve Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, *66*(January), 38–54.

Miller, N. J., Besser, T. L., ve Sattler Weber, S. (2010). Networking as marketing strategy: a case study of small community businesses. *Qualitative Market Research: An International Journal*, *13*(3), 253–270. https://doi.org/10.1108/13522751011053626

Mitchell, C., ve Imrie, B. C. (2011). Consumer tribes: membership, consumption and building loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *23*(1), 39–56. https://doi.org/10.1108/13555851111099989

Moorman, C., Zaltman, G., ve Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, *29*(3), 314. https://doi.org/10.2307/3172742

Morgan, R. M., ve Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing, 58(3), 20-38*. https://doi.org/10.2307/1252308

Muñiz, A. M., ve O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, *27*(4), 412–432. https://doi.org/10.1086/319618

Muñiz Jr., A. M., ve Schau, H. J. (2005). Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community. *Journal of Consumer Research*, *31*(4), 737–747. https://doi.org/10.1086/426607

Nakıboğlu, B. (2014). Bağlılık-Güven Teorisi. In M. İ. Yağcı ve S. Çabuk (Eds.), *Pazarlama Teorileri* (pp. 327–342). İstanbul: Mediacat.

Nykänen, K., Westerlund, M., Rajala, R., ve Järvensivu, T. (2009). Trust and commitment in social networking - Lessons learned from two empirical studies. In *25th IMP-conference* (pp. 1–10). Marseille: 25th IMP-conference. Retrieved from https://www.impgroup.org/uploads/papers/7357.pdf

Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat.

Özbölük, T. (2015). *Postmodern Tüketici Kabileleri ve Sanal Topluluklar: Netnografik Bir Araştırma*. Erciyes Üniversitesi.

Özdemir, N. G. (2006). *Sanal Topluluklarda İzlenimi Yönetme*. Ankara Üniversitesi.

Patton, M. Q. (2014). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*. (M. Bütün ve S. B. Demir, Eds.). Ankara: Pegem Yayınları.

Phan, L. T.-T. (2001). *Structured Group Supervision from a Multicultural Perspective*. *PhD Proposal*. Nevada University. https://doi.org/10.16953/deusbed.74839

Prentice, D. A., Miller, D. T., ve Lightdale, J. R. (1994). Asymmetries in Attachments to Groups and to their Members: Distinguishing between Common-Identity and Common-Bond Groups. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *20*(5), 484–493. https://doi.org/10.1177/0146167294205005

Ren, Y., Kraut, R., ve Kiesler, S. (2007). Applying common identity and bond theory to design of online communities. *Organization Studies*. https://doi.org/10.1177/0170840607076007

Rothaermel, F. T., ve Sugiyama, S. (2001). Virtual internet communities and commercial success: Individual and community-level theory grounded in the atypical case of TimeZone.com. *Journal of Management*, *27*(3), 297–312. https://doi.org/10.1016/S0149-2063(01)00093-9

Sassenberg, K. (2002). Commond bond and common identity groups on the Interent: Attachment and Normative Behavior İn On-Topic and Off-Topic Chats. *Group Dynamics: Theory, Reserach, and Practice*, *6*(1), 27–37. https://doi.org/10.1037//1089-2699.6.1.27

Schau, H. J., Muñiz, A. M., ve Arnould, E. J. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, *73*(5), 30–51. https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30

Şeriati, A. (2011). *Medeniyet Tarihi I*. (E. Okumuş, Trans.). Ankara: Fecr Yayınları.

Sevim, N. (2018). Çevrimiçi E-Müşteri Sadakatinin Oluşumunda E-Hizmet Kalitesi, E-Güven ve E-Tatminin Etkisi. *Business ve Management Studies: An International Journal*, *6*(1), 107–127. https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.215

Seyhan, M. (2016). *Amaçlı Sanal Topluluklar Üreten Ontoloji Tabanlı Bir Yapı*. Boğaziçi Üniversitesi.

Sheeks, M. S., ve Birchmeier, Z. P. (2007). Shyness, Sociability, and the Use of Computer-Mediated Communication in Relationship Development. *CyberPsychology ve Behavior*, *10*(1), 64–70. https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9991

Sillence, E., Briggs, P., Harris, P. R., ve Fishwick, L. (2007). How do patients evaluate and make use of online health information? *Social Science ve Medicine*, *64*(9), 1853–1862. https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2007.01.012

Stevenson, D. M. (2016). *Data , Trust , and Transparency in Personalized Advertising*. Michihan Universty.

Szafran, D. J. (2012). *Scenes of chaos and joy: Playing and performing selves in digitally virtu/real places*. *ProQuest Dissertations and Theses*. State University of New York. Retrieved from https://login.ctu.idm.oclc.org/login?url=http://search.proquest.com/docview/925620465?accountid=26967

Taylor, S. E., Peplau, L. A., ve Sears, D. O. (2010). *Sosyal Psikoloji*. Ankara: İmge Kitabevi.

Torun, T. (2013). *Sanal Topluluklarda Pazarlama İletişimi ve Sosyal Etkileşimin Tüketici Temelli Marka Değerine Etkisi*. Anadolu Üniversiyesi.

Varnalı, K. (2013). *Dijital Kabilelerin İzinde* (1st ed.). İstanbul: Mediacat.

Wang, Y., Yu, Q., ve Fesenmaier, D. R. (2002). Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing. *Tourism Management*, *23*(4), 407–417. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00093-0

Yeygel, S. (2006). Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut : Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing), (38), 197–228.

Yıldırım, A., ve Şimsek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (11th ed.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yoon, S.-J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, *16*(2), 47–63. https://doi.org/10.1002/dir.10008

Zhou, Y., ve Amin, M. (2014). Factors affecting online community commitment in China: a conceptual framework. *Journal of Technology Management in China*, *9*(1), 24–36. https://doi.org/10.1108/JTMC-08-2013-0033

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2020, 12(1), 304-313
https://doi.org/10.20491/isarder.2020.843

Tüketici Etnosentrizminin Turistik Satın Alma Tercihine Etkisi

(The Effect of Consumer Ethnocentrism on Touristic Purchasing Preferences)

Yakup ÖZTÜRK [a]

[a] Çankırı Karatekin Üniversitesi, Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Çankırı, Türkiye. yakupozturk@karatekin.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Etnosentrizm
Destinasyon Seçimi
Turistik Satın Alma Davranışı

Gönderilme Tarihi 27 Mayıs 2019
Revizyon Tarihi 20 Kasım 2019
Kabul Tarihi 5 Ocak 2020

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Günümüzde küreselleşme ve özellikle teknolojik gelişmeler sonucu düşen seyahat maliyetlerinin etkisiyle turizm endüstrisi önceki dönemlere göre daha fazla destinasyon alternatifi sunmaktadır. Turistlerin bu alternatifler arasından destinasyon seçimine etki eden pek çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden birisi de tüketicilerin etnosentrizm eğilimleridir. Tüketici etnosentrizminin temelini; tüketicilerin kendi ülkelerinin ürünlerinin mükemmelliğine inanmaları düşüncesi oluşturmaktadır. Tüketici etnosentrizmi; tüketicilerin yabancı ürünler/hizmetler yerine yerli ürünleri/hizmetleri tercih etme davranışıdır. Bu çalışmada katılımcıların demografik değişkenleri ile etnosentrizm eğilimleri arasındaki ilişki ve etnosentrizm düzeylerinin turistik satın alma kapsamında yerli destinasyon seçim niyetine etkisi araştırılmıştır.

Yöntem – Çalışmada öncelikle literatür taraması yapılarak kavramsal çerçeve oluşturulmuş, literatürde kabul görmüş olan Cetscale ve yerli destinasyon seçim niyeti ölçekleri kullanılarak anket formu hazırlanmıştır. Yapı geçerliliği kapsamında pilot uygulama sonrası gerekli düzeltmeler yapılarak anket formuna son hali verilmiş, sosyal ağlar ve elektronik posta aracılığıyla katılımcılara gönderilmiştir. Eksiksiz olarak cevaplanan 661 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Anket formlarından elde edilen veriler SPSS 22.0 programı ile çözümlenmiş, elde edilen verilere güvenilirlik analizi, Anova, t testi, korelasyon ve regresyon analizi yapılmış, hipotezler test edilmiştir.

Bulgular – Çalışma sonucunda; tüketici etnosentrizmi ile tatil için yurtiçi destinasyon seçimi niyeti arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Regresyon analizi sonuçları tüketici etnosentrizminin yurtiçi destinasyon seçme niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca katılımcıların demografik değişkenleri ile etnosentrizm düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Tartışma – Bu çalışmanın sonuçları doğrultusunda destinasyon ve turizm işletmeleri yöneticilerinin tüketici etnosentrizmi ve turistik satın alma karar süreçleri hakkında bilgi sahibi olmalarının turizm pazarlamasında etkili kararlar almalarına yardımcı olabileceği ifade edilebilir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Ethnocentrism
Destination Selection
Tourist Buying Behaviors

Received 27 Mayıs 2019
Revised 20 Kasım 2019
Accepted 5 Ocak 2020

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – Nowadays, tourism industry offers more destination alternatives compared to previous periods due to globalization and especially the travel costs which decreased as a result of technological developments. There are many factors that influence the choice of destinations among these alternatives for tourists. One of these factors is the tendency of consumers to ethnocentrism. The basis of consumer ethnocentrism is the idea that consumers believe in the excellence of their own country's products. Consumer ethnocentrism is the behavior of consumers to prefer domestic products/services instead of foreign products/services. In this study, the relationship between the demographic variables and ethnocentrism tendencies of the participants and the effect of ethnocentrism levels on the intention of choosing local destinations within the scope of tourist purchase were investigated.

Design/methodology/approach – In the study, a conceptual framework was formed by searching the literature and a questionnaire was prepared by using Cetscale and local destination selection intention scales. Within the scope of construct validity, necessary corrections were made after the pilot implementation and the questionnaire was finalized and sent to the participants via social networks and e-mail. 661 survey forms that have been fully answered have been evaluated. The data obtained from the survey forms were analyzed with SPSS 22.0 program, reliability analysis, Anova, t test, correlation and regression analysis were performed and hypotheses were tested.

Findings – As a result of the study, a significant relationship was found between consumer ethnocentrism and the intention of choosing domestic destinations for holidays. The results of the regression analysis show that consumer ethnocentrism positively affects the intention of choosing domestic destination. Furthermore, a significant relationship was found between the demographic variables and ethnocentrism levels of the participants.

Discussion – In line with the results of this study, it can be stated that having the knowledge of destination and tourism enterprises managers about consumer ethnocentrism and touristic purchasing decision processes can help them make effective decisions in tourism marketing.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Öztürk, Y. (2020). Tüketici Etnosentrizminin Turistik Satın Alma Tercihine Etkisi**,** *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 12 (1), 304-313.

1. Giriş

Günümüzde tüketiciler televizyon programları, reklamlar, internet vb. yollarla her ülke ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olabilmektedirler (Halis vd., 2016:7). Küreselleşen dünyada, ülkeler arası sınırlar kalkmakta, tüketicilerin satın alabilecekleri yerli ya da yabancı ürün/hizmet çeşitliliği her geçen gün artmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin ürün/hizmet seçim süreçleri daha karmaşık hale gelmekte ve tüketicilerin satın alma davranışları farklı unsurlar tarafından etkilenmektedir. (Tayfun ve Gürlek, 2014:34).

Satın alma karar süreçlerinde yaşanan değişimler hizmet sektöründe yer alan turizm endüstrisi için de geçerlidir. Farklılaşan çekim unsurları aracılığıyla daha çok destinasyon alternatifi sunan turizm endüstrisinde oluşacak olumlu ekonomik etkiler nedeniyle belirli bir destinasyona yerli ve yabancı ülke vatandaşlarının ilgisinin çekilmesi önemlidir.

Dünya genelinde gelişmiş ya da gelişmekte olan birçok ülke için turizm önemli bir ekonomik faaliyet olarak kabul edilmektedir (Bahar ve Kozak, 2013:53). 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, turizm, dünya ekonomisinde en hızlı gelişen ve genişleyen sektörlerden biri haline gelmiştir. Turizm, çoğu zaman diğer birçok endüstri gibi bölgesel veya ulusal kalkınma için bir araç olarak kullanılmıştır (Çil Yavuz, 2006:162).

Uluslararası turizmin neden olduğu döviz hareketleri, turist gönderen ülkenin döviz talebini, turist kabul eden ülkenin de döviz arzını artırıcı bir rol oynadığından, ülkelerin dış ödemeler dengesini etkilemektedir. Bu özelliği ile turizm gelirleri, döviz sıkıntısı yaşayan ve ödemeler dengesi açık veren ülkeler için oldukça önemli bir döviz kaynağıdır (Kar vd., 2004:89).

Turizm endüstrisinin ülke ekonomilerine katkılarının ön plana çıkması her ülkenin kendi turizm arz potansiyeli nispetinde pazar payını büyütme mücadelesine girişmesine neden olmuştur. Bu noktada ülke vatandaşlarının yurtdışı destinasyonları tercih etmesi olarak kabul edilen pasif dış turizm yerine, gerek bölgesel kalkınmaya etkisi ve gerekse döviz kaynağının ulusal ekonomide kalması için iç turizm hareketleri önemli bir alternatif konumuna gelmiştir.

Dünya çapında yaşanan hızlı değişimin bir yansıması olarak turistik satın alma karar süreci ve destinasyon seçiminde de köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden unsurlar arasında tüketici etnosentrizmi giderek daha önemli hale gelmektedir.

Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı; araştırma kapsamındaki bireylerin etnosentrizm düzeyini belirleyerek bazı sosyo–demografik özellikler ile etnosentrizm düzeyleri arasında ilişki olup olmadığını ve turistik tüketici etnosentrizminin turistik satın alma karar noktasında destinasyon seçimine etkisinin olup olmadığının incelenmesidir.

2. Kavramsal Çerçeve

Yunanca'da millet, ırk manasına gelen "ethnos" ve merkez manasına gelen "kentron" kelimelerinin birleşmesinden meydana gelen etnosentrizm, Türkçe' de "biz-merkezcilik", "ırk-merkezcilik" veya "etnosentrizm" kelimeleriyle ifade edilmektedir (Yarangümelioğlu ve Büyüker İşler, 2014:95).

İlk kez 1906'da sosyoloji alanında William Graham Sumner tarafından kullanılan etnosentrizm kavramı, genel olarak kişinin içinde bulunduğu etnik grubu evrenin merkezi gibi görmesi, diğer sosyal grupları kendi grubunun bakış açısından değerlendirmesi ve kültürel olarak kendine benzer kişileri körü körüne kabullenerek, farklı etnik gruplardaki kişileri reddetmesini ifade eder (Shimp ve Sharma, 1987: 280; Yu ve Albaum 2002: 891).

Etnosentrizm kavramı; pazarlama literatürüne Shimp ve Sharma (1987) tarafından 'tüketici etnosentrizmi' olarak girmiştir. Tüketici etnosentrizmi en sade şekliyle, tüketicilerin yabancı ürünleri reddedip yerli ürünleri tercih etme eğilimleri olarak ifade edilebilir. Ancak bu tercih eğiliminin sebebinin biliniyor olması önemlidir. Tüketici etnosentrizmine göre tüketiciler, yabancı menşeli ürünleri yerli ekonomiye zarar verdikleri, yerli işgücüne olumsuz etkide bulundukları için kabul etmemektedirler.

Pazarlama alanında tüketici etnosentrizmi kavramının yoğun bir şekilde incelenmesinin en önemli sebeplerinden biri; tüketici etnosentrizm düzeyinin, özellikle çok uluslu işletmelerin farklı ülkelerdeki pazarları için ürün konumu başta olmak üzere, uygun pazarlama stratejisi geliştirmek ve bu pazarlardaki yerli

ve yabancı ürünlere yönelik tüketicilerin önyargılarının anlaşılmasına katkı sağlıyor olmasıdır (Örs vd., 2016:15).

Tüketiciler yerli ve yabancı pazarlarda üretilen ürünleri tüketici etnosentrizmlerinin derecesine göre farklı sekilerde değerlendirmektedirler (Martinez vd., 2000:1356). Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini açıklayan sosyo-psikolojik faktörler; yabancı kültürlere açıklık, yurtseverlik, muhafazakârlık ve toplulukçuluk/ bireyciliktir. Gelir, yaş, cinsiyet ve eğitim ise tüketici etnosentrizmini etkileyen demografik unsurlardır. Ayrıca düzenleyici faktörler olarak; algılanan ürün gereksinimi ve algılanan ekonomik tehdit tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürünlere karşı tutumlar arasındaki ilişkiyi kuramsal olarak etkileyecek niteliktedir (Özçelik ve Torlak, 2011:366).

Etnosentrik eğilimlerin oluşumunda; genetik kümelenme, hedef grupla yaşanan tecrübe, kişilik, aile ve arkadaş, televizyon, kitap ve okul gibi faktörler rol oynamaktadır (Yoo ve Donthu, 2005:12).

Etnosentrizm sadece "kabile ve milletlerde" değil, aile gururu, bölünmeler, dini önyargılar, ırk ayrımcılığı ve vatanseverlik içerisinde gelişen her çeşit sosyal grupta kendini göstermektedir. Bu yüzden etnosentrizm, evrensel bir insan davranışı olarak kabul edilir ve etnosentrizmin bütün toplumlarda, gruplarda ve bireylerde görülmesi mümkün olabilir (Türkmen, 2015:50).

Etnosentrizmin nedenleri arasında milliyetçilik ve vatanseverliğin çok önemli bir yer tuttuğunu ve bu kavramların tüketicilerin yerli ve/veya yabancı ürünleri/hizmetleri değerlendirmeleri ve satın alma tercihlerini önemli ölçüde etkilediği kanıtlanmıştır (Rybina vd. 2010; Cumberland vd., 2010; Asil ve Kaya, 2013).

Balabanis vd. (2001) de yapmış oldukları çalışmada; milliyetçilik duygularının tüketici etnosentrizmine neden olduğunu ve tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere karşı satın alma tercihlerini önemli derece etkilediğini tespit etmişlerdir. Türkiye ve Çekya vatandaşlarının tüketici etnosentrizmi ilişkisinin incelendiği çalışmada; Türklerin vatanseverlik seviyesi yükseldikçe etnosentrizmin de artacağı savunulurken, Çeklerin milliyetçilik duygusunun etnosentrizme neden olan en önemli unsur olduğu tespit edilmiştir (Balabanis vd., 2001).

Literatürde tüketicilerin eğitim durumu, gelir seviyesi, yaş, cinsiyet, gibi demografik özellikleri ile etnosentrizm materyalizm arasında ilişki olup olmadığını inceleyen çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Demografik özellikler temel alınarak yapılan çalışmalarda bölgesel farklılıklara göre farklı sonuçlara ulaşılsa da genel olarak, sosyal sınıf, eğitim, gelir, yurtdışı seyahat sıklığı, satın alma sıklığı gibi değişkenlerin tüketici etnosentrizmiyle ters orantılı değişim göstermekte olduğunu ortaya koymaktadır.

Örs vd. (2016:17) yapmış oldukları çalışmalarında demografik değişkenlerden biri olan yaş ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif ilişki olduğunu ve gençlerin etnosentrik düzeyinin yaşlılarınkinden daha düşük olduğunu ortaya koymuşlardır. Arı ve Madran (2011) yaş arttıkça etnosentrizm düzeyinin arttığını, kadın tüketicilerin daha etnosentrik profil sergilediklerini tespit etmişlerdir.

Literatürde yer alan çalışmalar genel olarak tüketicilerin eğitim düzeyleri ile etnosentrizm düzeyleri arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu göstermektedir. Bireylerin eğitim düzeyi arttıkça mal ya da hizmetlere yönelik etnosentrik eğilimler azalmaktadır (Tayfun ve Gürlek, 2014) .

Tüketici etnosentrizminin turistik tüketici davranışlarına etkisini belirlemeye yönelik olarak Kock vd. (2019), tarafından yapılan araştırmada tüketici etnosentrizminin; turistlerin iç turizmi desteklemeye istekli olmasının yanı sıra, iç turizme katılmaya ve tavsiye etmeye istekli olmalarını etkilediği tespit edilmiştir.

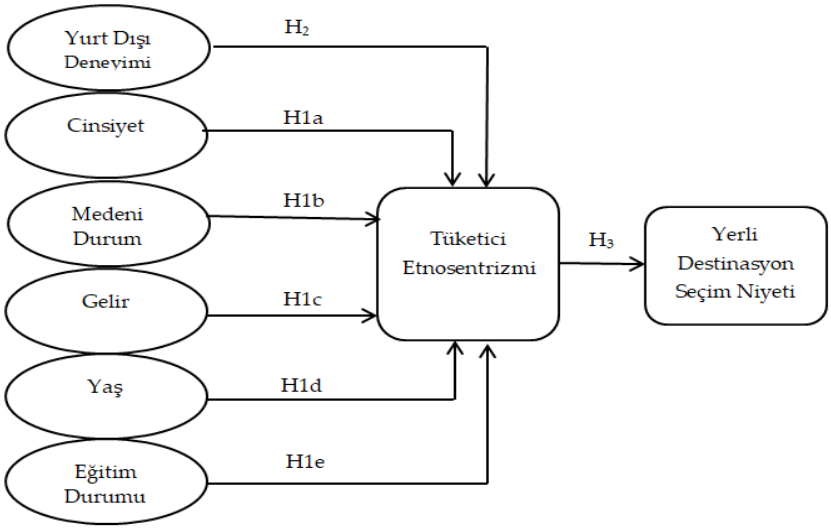
Gürlek (2014), tüketici etnosentrizminin yerli turistik ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmasında tüketici etnosentrizmi ile yerli turistik ürün satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ve tüketici etnosentrizminin yerli turistik ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir.

Halis vd. (2016), Azerbaycan vatandaşlarının turistik satın alma kararlarında etnosentrik tutumlarının öneminin belirlenmesini amaçladıkları çalışmalarında katılımcıların az ile orta arasında etnosentrik düzeye sahip oldukları, yerli turistik ürünlere kıyasla yabancı turistik ürünlere karşı tutumlarının daha olumlu olduğu ve bu tutumların demografik değişkenler bakımından farklılık gösterdiğini tespit etmişlerdir.

3. Araştırma Yöntemi

3.1. Araştırmanın Modeli

Konuya yönelik yapılan literatür taraması ve ölçek incelemeleri sonucunda araştırmanın amaçlarına uygun olarak Şekil 1'de verilen kavramsal model tasarlanmıştır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

3.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırma amacına yönelik olarak çalışmanın hedef evreni Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı tüketicilerden oluşmaktadır. Çalışma evrenin tümüne bütçe, zaman ve ulaşamama gibi sebeplerden dolayı bir örneklem belirleme yoluna gidilmiştir. 1.000.000 kişi üzerindeki nüfus popülasyonlarında %95 güven aralığında doğru sonuç elde edebilmek için gereken örnek sayısı 384 kişi ve üzeridir (Saunders, Lewis ve Thornhill, 2009: 219). Bu araştırmada 661 kişiye sosyal ağlar ve elektronik posta aracılığıyla anket uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan veri toplama aracı 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların tanımlayıcı özelliklerine dair verilerin toplanabilmesi amacıyla oluşturulan 8 soruluk kişisel bilgi formu yer almaktadır.

İkinci bölümde tüketici etnosentrizmini ölçmek amacıyla Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendency Scale) ölçeğinden yararlanılmıştır. CETSCALE ölçeği 17 ifadeden oluşmaktadır ve yedili Likert ölçeği uygulanmıştır. Araştırmacılar seçenek sayısının araştırma sonucu üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını bu nedenle 3 seçenekli bir ölçeğin yeterli olacağını, Likert-tipi soruların yer aldığı anketlerde Likert'in yaptığı gibi seçenek sayısı olarak genelde 5'li ölçek kullanıldığını ifade etmişlerdir (Turan vd., 2015:190). Bu çalışmada da beşli derecelendirme kullanılmıştır. 5'li Likert ölçeğinde derecelendirme; kesinlikle katılıyorum (5), katılıyorum (4), ne katılıyorum ne katılmıyorum (3), katılmıyorum (2), kesinlikle katılmıyorum (1) şeklinde yapılmıştır.

Anketin son bölümünde ise katılımcıların tatil için yerel destinasyon seçimine yönelik tutumlarını belirleyen ifadeler yer almaktadır. Bu bölümde Türkmen (2015), tarafından Türk turistlerin Türkiye'ye yönelik paket tur satın alma niyetlerini belirlemek üzere kullanılan yerli ürün satın alma niyeti ölçeğinden faydalanılarak oluşturulan yerli destinasyon seçim niyeti ölçeği kullanılmıştır.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Tüketicilerin yabancı mal ya da hizmetlere yönelik tutum ve düşünceleri uzun yıllar boyunca hem tüketici davranışının hem uluslararası pazarlamanın ilgilendiği konulardan biri olmuştur. Benzer şekilde turistik satın alma karar süreci ve destinasyon seçimine etki eden faktörlerin belirlenmesi de önemli araştırma konularındandır. Buradan hareketle çalışmanın hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: Tüketici etnosentrizmi demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

H1a: Katılımcıların etnosentrizm düzeylerinde cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H1b: Katılımcıların etnosentrizm düzeylerinde medeni durum açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H1c: Katılımcıların etnosentrizm düzeylerinde gelir açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H1d: Katılımcıların etnosentrizm düzeylerinde yaş aralığı açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H1e: Katılımcıların etnosentrizm düzeylerinde eğitim durumu açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Katılımcıların etnosentrizm düzeylerinde yurt dışı deneyimi açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Katılımcıların etnosentrizm düzeylerinin, yerli destinasyon seçimi niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

4. Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçeklere geçerlilik ve güvenirlik analizi uygulanmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek için hesaplanan Cronbach Alpha katsayısı sonuçları Tablo 1' de yer almaktadır.

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirliği

Araştırmada Kullanılan Ölçekler	Ölçek Türü	İfade Sayısı	Cronbach Alfa (a) Güvenilirliği
Shimp ve Sharma (1987) CETSCALE	5'li Likert	17	,970
Türkmen (2015), Yerli Destinasyon Seçim Niyeti	5'li Likert	5	,905

Ölçme aracını oluşturan ifadelerin birbirleriyle tutarlılık gösterip göstermediği, aralarındaki ilişkinin ölçülmesiyle ortaya çıkar. Güvenirlik katsayısı, 0 ile 1 arasında değer alır ve bu değer 1'e yaklaştıkça güvenirlik artar (Ural ve Kılıç, 2013: 280). Tablo 1'de yer alan sonuçlar her iki ölçeğin de güvenilir olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 2: Demografik Bulgular

Demografik Değişkenler		n	%	Demografik Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Erkek	379	57,3	**Medeni Durum**	Bekâr	360	54,5
	Kadın	282	42,7		Evli	301	45,5
Yaş	18-24	247	37,4	**Gelir Durumu**	2020 TL ve altı	229	34,6
	25-34	245	37,1		2021-3000 TL	155	23,4
	35-44	81	12,3		3001-4000 TL	84	12,7
	45-54	41	6,2		4001-5000 TL	63	9,5
	55-60	37	5,6		5001-6000 TL	101	15,3
	61 ve üzeri	10	1,5		6001 TL Ve Üzeri	29	4,4
Meslek	Kamu Çalışanı	192	29,0	**Eğitim Durumu**	İlköğretim	69	10,4
	İşçi	91	13,8		Lise	209	31,6
	Serbest (Avukat, Eczacı, Mühendis Vb.)	38	5,7		Ön lisans	116	17,5
	Emekli	33	5,0		Lisans	210	31,8
	Tüccar	19	2,9		Lisansüstü	57	8,6
	Ev Hanımı	43	6,5				
	İşsiz	22	3,3				
	Öğrenci	153	23,1				
	Diğer	70	10,6				

Tablo 2'de yer alan araştırma bulgularına göre, katılımcıların %57,3'ü erkeklerden, %42,7'si kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaşa göre dağılımı incelendiğinde, %27,8'inin 18-24 yaş, %23,2'sinin 25-35 yaş ve %2,6'sının 66 ve üzeri yaş grubunda olduğu, medeni durumları incelendiğinde; %62,2'sinin evli, %37,8'inin ise bekâr oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Yurtdışı Deneyim ve Tatil Planı

Yurtdışı deneyim ve tatil planı		n	%
Daha önce hiç yurt dışında bulundunuz mu?	Evet	249	37,7
	Hayır	412	62,3
Önümüzdeki yıl tatile çıkmayı planlıyor musunuz?	Evet	353	53,4
	Hayır	133	20,1
	Belki	175	26,5

Katılımcıların %62,3'ü daha önce yurtdışında bulunmadıklarını, %53,3'ü ise gelecek yıl tatile çıkmayı planladıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4: Katılımcıların CETSCALE Ölçeğine Verdikleri Cevapların Frekans ve Aritmetik Ortalama Değerlerine İlişkin Dağılımları

İfadeler	$\overline{X}$	s.s.	Cevapların Dağılımı				
			1	2	3	4	5
Türkler, ithal ürünler yerine daima Türkiye'de üretilmiş ürünleri tercih etmelidirler.	3,53	1,508	111	95	30	185	240
Sadece, Türkiye'de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.	3,60	1,425	92	86	45	209	229
Türklerin işsiz kalmaması için Türkiye'de üretilen ürünler satın alınmalıdır.	3,66	1,370	83	78	36	245	219
Öncelikli olarak daima Türkiye'de üretilen ürünler alınmalıdır.	3,69	1,421	99	55	42	221	244
Yabancı menşeli ürünler satın almak iyi bir tutum değildir.	3,22	1,451	109	126	123	118	185
Yabancı menşeli ürünler satın almak doğru değildir.	3,15	1,424	102	149	129	109	172
Gerçek bir Türk her zaman Türkiye'de üretilen ürünleri satın almalıdır.	3,26	1,528	128	125	55	155	198
Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına olanak sağlamak yerine Türkiye'de üretilen ürünleri satın almalıyız.	**3,73**	1,483	103	65	27	180	286
Daima ve en iyisi Türkiye'de üretilen ürünleri satın almaktır.	3,47	1,465	110	77	83	172	219
Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelerden pek az ürün satın alınmalıdır.	3,63	1,422	92	79	48	207	235
Türkiye ekonomisine zarar vereceği ve işsizliğe neden olacağı için Türkler yabancı menşeli ürün satın almamalıdır.	3,45	1,467	105	93	80	163	220
Her türlü yabancı menşeli ürün ithalatına sınırlama getirilmelidir.	3,37	1,471	116	90	89	167	199
Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk malları satın almayı tercih ederim.	3,30	1,455	116	102	90	174	179
Yabancıların bizim pazarımızda ürün satmalarına izin verilmemelidir.	3,11	1,487	129	138	99	122	173
Türkiye'ye girişlerini azaltmak için, yabancı menşeli ürünlerin vergi yükü artırılmalıdır.	3,45	1,485	116	71	103	144	227
Sadece kendi ülkemizde üretemediğimiz ürünleri yabancı ülkelerden almalıyız.	3,58	1,408	98	71	49	234	209
Yabancı menşeli ürünler satın alan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludur.	**2,97**	1,482	153	127	120	111	150

Katılımcıların etnosentrizm düzeylerine yönelik bulgular Tablo 4'te yer almaktadır. Katılımcıların yanıtlarına göre "Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına olanak sağlamak yerine Türkiye'de üretilen ürünlerini satın almalıyız" ifadesi en yüksek ortalamaya ($\overline{X}$ =3,73) sahiptir. "Yabancı menşeli ürünler satın alan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludur" ifadesi en düşük ortalamaya($\overline{X}$ =2,97) sahip ifadedir.

Katılımcıların etnosentrizm eğilimlerini ölçen Cetscale ölçeğine verdikleri yanıtlar analiz kolaylığı sağlamak ve farklı etnosentrizm düzeyleri değerlendirebilmek için toplam skorlarına göre üç gruba ayrılmıştır. Gruplandırma yapılırken beşli Likert ölçeğine göre, her iki uca (1 ve 5) eşit mesafede bulunan 3 değerinin her iki taraftan 0,5 birim alınarak oluşturulan aralık gruplamanın orta değeri olarak kabul edilmiş, bu aralığın altı düşük etnosentrik, üzeri yüksek etnosentrik olarak alınmıştır. Buna göre "etnosentrik eğilimi düşük" olarak ifade edilen grubun bulunduğu birinci aralık (1–2,5 aralığı), 17x2,5=42,5 (43 olarak alınmış); "orta etnosentrik eğilimli" olarak adlandırılan grubun bulunduğu ikinci aralık (2,5–3,5 aralığı), 17x3,5=59,5 (43–60 olarak alınmış); "etnosentrik eğilimi yüksek" olarak adlandırılan üçüncü grubun bulunduğu aralık ise 61'den başlayıp (3,5–5 aralığı), 17x5=85 üst sınırı ile sınırlandırılmıştır (Aksu Armağan ve Gürsoy, 2011).

Her bir ifadeye verilen cevapların ortalamalarının toplamı 58,17'dir. Bu sonuca göre tüketicilerin orta düzey etnosentrik eğilimlere sahip olduklarını söylemek mümkündür.

Tüketici etnosentrizmi ile cinsiyet, medeni durum ve yurt dışı deneyim arasındaki farklılıkları incelemek için bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır.

Tablo 5. Katılımcıların Cinsiyet, Medeni Durum ve Yurt Dışı Seyahat Deneyimlerine Göre Tüketici Etnosentrizminin Karşılaştırılması

*(p<0,05)

	Grup	**n**	$\overline{X}$	**s.s.**	**t**	**p**
Tüketici Etnosentrizmi	Erkek	379	3,3573	1,27787	1,594	,112
	Kadın	282	3,5071	1,07453		
	Bekâr	360	3,2845	1,26004	3,235	,001
	Evli	301	3,5847	1,09631		
	Yurt dışı deneyimi var	249	3,4999	1,09768	1,315	,189
	Yurt dışı deneyimi yok	412	3,3736	1,25180		

Tablo 5'e göre tüketici etnosentrizminin medeni durum değişkenine göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (p<0,05). Bu sonuca göre **H1b** hipotezi yeterli kanıtla desteklenirken, **H1a** ve **H2** hipotezleri yeterli kanıtla desteklenmemiştir. Evli olan katılımcıların tüketici etnosentrizmi düzeyinin ($\overline{X}$ = 3,5847), bekâr katılımcılara ($\overline{X}$ = 3,2845) oranla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6. Katılımcıların Yaşları, Eğitim Durumları ve Gelir Durumlarına Göre Tüketici Etnosentrizminin Karşılaştırılması

	Grup	**n**	$\overline{X}$	**s.s.**	**F**	**p**	**Tukey**
Tüketici Etnosentrizmi	18-24	247	3,2391	1,30349	8,505	,000	1-4,5,6 2-4,5,6 3-5
	25-34	245	3,3285	1,15725			
	35-44	81	3,4684	1,12465			
	45-54	41	4,0947	,70685			
	55-60	37	4,1351	,61957			
	61 ve üzeri	10	4,4059	,94054			
	İlköğretim	69	3,4680	1,31964	5,677	,000	2-4 2-5
	Lise	209	3,6856	1,15736			
	Ön lisans	116	3,4224	1,40935			
	Lisans	210	3,2653	1,09026			
	Lisansüstü	57	2,9670	,84325			
	2020 TL ve altı	229	3,5584	1,13334	8,366	,000	1-2,5 2-3,6 3,5 4-5 5-6
	2021-3000 TL	155	3,1374	1,44701			
	3001-4000 TL	84	3,7850	,81843			
	4001-5000 TL	63	3,5770	,91024			
	5001-6000 TL	101	2,9901	1,15177			
	6001 TL Ve Üzeri	29	3,9635	1,09637			

*(p<0,05)

Tablo 6'da yer alan Anova Testi sonuçlarında tüketici etnosentrizminin yaş, eğitim ve gelir durumu değişkenlerine göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (p<0,05). Bu sonuca göre **H1c, H1d ve H1e** hipotezleri yeterli kanıtla desteklenmiştir.

Tüketici etnosentrizmine ait ortalamalar incelendiğinde tüketicilerin yaşları artıkça tüketici etnosentrizmi düzeyinin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim durumu değişkeninde ise lise ve üzeri eğitim düzeyindeki katılımcıların etnosentrizm eğilimleri ile eğitim durumları arasında ise ters oranlı bir yapı olduğu, katılımcıların eğitim seviyesi arttıkça etnosentrizm eğilimlerinin azaldığı tespit edilmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların Yerli Destinasyon Seçim Niyeti Ölçeğine Verdikleri Cevapların Frekans ve Aritmetik Ortalama Değerlerine İlişkin Dağılımları

İfadeler	$\overline{X}$	s.s.
Tatilimi genellikle Türkiye'de geçirmeye çalışırım	3,56	1,438
Tatilimi Türkiye'deki destinasyonlardan satın almak için zaman harcarım.	3,55	1,385
Tatilim için Türkiye'deki destinasyonlarda sunulan kampanyaları satın almaya çalışırım.	3,59	1,380
Tatil için yurt dışını tercih edenleri eleştiririm.	2,68	1,443
Tanıdığım kişilere tatillerini sadece Türkiye'deki destinasyonlardan satın almaları hususunda tavsiyelerde bulunurum.	3,21	1,558

Katılımcıların tatillerini yurtiçi destinasyonlarda geçirme niyetlerine yönelik bulgular Tablo 7'de yer almaktadır. Katılımcıların yanıtlarına göre "Tatilim için Türkiye'deki destinasyonlarda sunulan kampanyaları satın almaya çalışırım" ifadesi en yüksek ortalamaya ($\overline{X}$ =3,59) sahiptir. "Tatil için yurt dışını tercih edenleri eleştiririm." ifadesi en düşük ortalamaya($\overline{X}$ =2,68) sahip ifadedir.

Tablo 8: Tüketici Etnosentrizmi ve Yerli Destinasyon Seçim Niyeti Arasındaki Korelasyon

		Tüketici Etnosentrizmi	Destinasyon Seçimi
Tüketici Etnosentrizmi	Pearson Correlation	1	,834**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	661	661
Destinasyon Seçimi	Pearson Correlation	,834**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	661	418

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Korelasyon katsayısının pozitif olması, bir değişkene ilişin verilerin artması durumunda diğerinin de artması veya bir değişkene ilişkin verilerin azalması durumunda diğerinin de azalması anlamına gelir ve değişkenler arasında doğru yönlü bir ilişki vardır şeklinde yorumlanır (Ural ve Kılıç, 2013: 243). Buna göre tüketici etnosentrizmi ile tatil için yerli destinasyon seçimine yönelik tutum arasında doğru yönlü (pozitif) bir ilişki vardır.

Tüketici etnosentrizminin yerli destinasyon seçimi niyeti üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 9: Tüketici Etnosentrizmi ve Yerli Destinasyon Seçim Niyeti Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R^2	F	Std. Edilmiş Beta	t	p
Tüketici Etnosentrizmi	,696	1507,011	,834	38,820	,000
Bağımlı değişken: Destinasyon Seçimi		Durbin-Watson = 1,839			

Tablo 9'da yer alan sonuçlara göre, p=,000 anlamlılık seviyesinde bu araştırmada katılımcıların etnosentrizm düzeylerinin yerli destinasyon seçimi niyetini olumlu yönde etkilediği görülmektedir(β=,834). Bu sonuçlara göre H3 hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir. Tüketici etnosentrizmi, yerli destinasyon seçimi niyetindeki değişmeleri %69 oranında açıklamaktadır.

5. Tartışma ve Sonuç

Tüketici etnosentrizm ilk zamanlarda tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile açıklanmaya çalışılmıştır. Fakat daha sonraları araştırmacılar, kişilerin sosyo-psikolojik özelliklerini tüketici etnosentrizminin bir belirleyicisi olarak kabul etmişler ve tüketici etnosentrizmi ile bu değişkenler arasındaki ilişkileri incelemeye başlamışlardır.

Son yıllarda tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere karşı tutumları hem uluslararası pazarlama hem de tüketici davranışı yazınında büyük ilgi görmeye başlamıştır. Bu konuda yapılan çalışmalar (Arı ve Madran, 2011; Özçelik ve Torlak, 2011; Aksu Armağan ve Gürsoy, 2011; Yarangümelioğlu ve Büyüker İşler, 2014) tüketici etnosentrizminin satın alma karar sürecinde etkili olduğunu göstermektedir.

Etnosentrizmin Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı tüketiciler üzerindeki yansımalarını ortaya çıkartmak, tüketici etnosentrizmi ile turistik satın alma kararında yerli destinasyon seçim niyeti arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmanın bulgularına göre; Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcıların orta düzey etnosentrik eğilimlere sahip oldukları saptanmıştır. Bu sonuç, alanyazında ki diğer araştırmaların (Asil ve Kaya, 2013; Tayfun ve Gürlek, 2014) sonuçlarıyla da örtüşmektedir.

Tayfun ve Gürlek (2014), tüketici etnosentrizmi ile yerli otel ve yerli yiyecek-içecek işletmelerinin ürünlerini satın alma niyeti arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki tespit etmişlerdir. Bu araştırmanın sonuçları da tüketici etnosentrizminin turistik ürün satın alma / yerli destinasyon seçme niyetini pozitif yönlü etkilediğini göstermektedir.

Halis vd. (2016); Bakü'de yapmış oldukları çalışmalarında katılımcıların etnosentrizm düzeylerinin düşük olduğunu, "fazla para harcasam da yabancı ülkelere giderim", "eşit fiyat ve kalitede yerli ve yabancı ülkeler arasında kalırsam yabancı ülkeleri tercih ederim" ifadelerine katılımcıların çoğunluğunun olumlu cevap verdiğini tespit etmişlerdir. Bu sonuç katılımcıların turistik amaçla dış ülkelere gitme isteklerinin çoğunlukla yüksek olduğunu göstermektedir.

Tüketici etnosentrizminin etki düzeyini belirleyen çok çeşitli faktörler bulunmaktadır. Tüketici etnosentrizminin yüksek olduğu bireyler kendi ülkelerinde üretilen mal ve hizmetlerin kalitesini ve tüm özelliklerini diğer ülkelerin mal ve hizmetlerine kıyasla mükemmel bulmaktadırlar. Bu durum onların yerli ürün ve hizmetleri tercih eğilimlerini arttırmaktadır.

Turizm sektörü birçok milliyetten ve kültürden tüketiciyi içine alan bir sektördür. Günümüz turizm endüstrisinde, çok farklı çekim unsurlarına sahip, alternatif destinasyonlar bulunmaktadır. Bu nedenle turistik satın alma karar süreçlerindeki gelişmelerden ulusal ve uluslararası turizm destinasyonları da etkilenmektedir.

Küreselleşmenin rekabeti artırması, destinasyonların pazarlardan istedikleri payları almasını zorlaştırmaktadır Satın alma karar sürecinde etkin bir rol oynayan tüketici etnosentrizminden destinasyonların da etkilenmemesi mümkün değildir. Bu noktada, farklı milletlerden, farklı kültürlerden, farklı istek ve ihtiyaçlara sahip misafirlere en iyi hizmeti sunabilmek için yerel ve ulusal ölçekte destinasyon yöneticilerinin etnosentrizm faktörünü dikkate almaları gerekmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulguların hem destinasyon yönetim paydaşları hem de turizm işletmeleri için önemli olduğu söylenebilir. Tüketici etnosentrizminin nispeten yüksek olduğu pazarlarda turizm işletmelerinin yerli turistlerin kültürel özelliklerini de içerecek şekilde ürün ve hizmet çeşitlerini geliştirmeleri, tutundurma karması elemanlarının kullanımında buna yer veren pazarlama stratejileri geliştirmeleri önerilir.

Bu araştırma yalnızca Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarına yönelik gerçekleştirilmiştir. Gelecekte konu ile ilgili yapılacak benzer nitelikteki bir araştırmaya milletler arası bir boyut kazandırılması faydalı olacaktır. Bu sayede farklı ülke vatandaşlarının etnosentrizm düzeyleri ve turistik satın alma kararlarına ilişkin bulgular arasında kıyaslama yapılabilecek ve sonuçların genelleştirilebilmesi açısından verimli olacaktır. Gelecekte yapılacak çalışmaların uluslararası ve daha büyük örneklemlerde yapılması, kişilerin sosyo-psikolojik özelliklerinin de tüketici etnosentrizminin bir belirleyicisi olduğundan (Türkmen, 2015) hareketle, tüketici etnosentrizmi ile bu değişkenler arasındaki ilişkilerin de incelenmesi önerilmektedir.

Kaynakça

Aksu Armağan, E., & Gürsoy, Ö. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi Ve Menşe Ülke Etkisinin Cetscale Ölçeği İle Değerlendirilmesi. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3*(2), 67-77.

Arı , E. S., & Madran, C. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi Ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü. *Öneri Dergisi, 9*(35), 15-33.

Asil, H., & Kaya, İ. (2013). Türk Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 42*(1), 113-132.

Bahar, O., & Kozak, M. (2013). *Turizm Ekonomisi* (Beşinci Baskı b.). Ankara: Detay Yayıncılık.

Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., & Melewar, T. C. (2001). The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. *Journal of International Business Studies, 32*(1), 157-175.

Cumberland, F., Solgaard, H. S. and Nikodemska, A. M. (2010). The Effects Of Consumer Ethnocentrism And Country Of Origin On Polish Consumers' Evaluation of Foreign Manufaktured Products. *Journal of East-West Business, 16*, 231-252.

Çil Yavuz, N. (2006). Türkiye'de Turizm Gelirlerinin Ekonomik Büyümeye Etkisinin Testi : Yapısal Kırılma Ve Nedensellik Analizi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi, 7*(2), 162-171.

Gürlek, M. (2014). *Tüketici Etnosantrizminin Yerli Turistik Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi.* Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Halis, M., Halis, M. ve Adilova, S. (2016). Turistik Ürün Tüketicilerinin Satın Alma Kararlarında Etnosentrik Tutumlar: Bakü'de Bir Araştırma. *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 13*(3), 6-22.

Kar, M., Zorkirişçi, E. ve Yıldırım, M. (2004). Turizmin Ekonomiye Katkısı Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 8*, 87-112.

Kock, F., Josiassen, A., Assaf, A. G., Karpen, I. and Farrelly, F. (2019). Tourism Ethnocentrism and Its Effects on Tourist and Resident Behavior. *Journal of Travel Research, 58*(3), 427–439.

Martinez, T. L., Angel, J., Zapata, I. and Garcia, S. (2000). Consumer Ethnocentrism Measurement An Assessment of The Reliability and Validity of The CETSCALE in Spain. *European Journal Of Marketing, 34*(11/12), 1353-1373.

Örs , H., Yılmaz , V. ve Doğan, M. (2016). Tüketici Etnosentrizminin Algılanan Hizmet Kalitesine Etkisi Ve Bu Bağlamın Kültürel Görecelik İle Demografik Faktörlerle İncelenmesi: Ampirik Bir Araştırma. *Journal Of Management, Marketing And Logistics, 3*(1), 14-27.

Özçelik, D. G. ve Torlak, Ö. (2011). Marka Kişiliği Algısı İle Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS Ve MAVİ JEANS Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış, 11*(3), 361-367.

Rybina, L., Reardon, J. and Humphrey, J. (2010). Patriotism, Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism And Purchase Behavior In Kazakhstan. *Organizations And Markets In Emerging Economies, 1*(2/2), 92-107.

Shimp, T. A. and Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of The CETSCALE. *Journal of Marketing Research, 24*(3), 280-289.

Tayfun, A. ve Gürlek, M. (2014). Tüketici Etnosantrizminin Yerli Turistik Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2*(2), 34-45.

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.

Türkmen, S. (2015). *Tüketici Etnosentrizminin Ve Destinasyon Kişiliğinin Yerli Turistlerin Paket Tur Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi.* Balıkesir: T.C. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimlesel Araştırma Süreci Ve SPSS İle Veri Analizi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Yarangümelioğlu , D. ve Büyüker İşler, D. (2014). Marka Bağlılığı Ve Etnosentrizm Çerçevesinde Tüketici Satın Alma Davranışları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 39*, 91-110.

Yoo, B. and Donthu, N. (2005). The Effect of Personal Cultural Orientation on Consumer Ethnocentrism: Evaluations and Behaviors of U.S. Consumers toward Japanese Products. 18 (1/2), 7-44. *Journal of International Consumer Marketing, 18*(1/2), 7-44.

Yu, J. H. and Albaum, G. (2002). Sovereignty Change Influences on Consumer Ethnocentrism and Product Preferences: Hong Kong revisited one year later. *Journal of Business Research, 55*, 891-899.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2020, 12(1), 314-320
https://doi.org/10.20491/isarder.2020.844

Booking.com Issue for Small Businesses in Turkey[1]

Arzu KILIÇLAR[a] **Fulden N. KÜÇÜKERGİN**[b] **Esin AYSEN**[c] **K. Gürkan KÜÇÜKERGİN**[d]

[a] Ankara Haci Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Travel Management and Tour Guiding, Ankara, Turkey. arzu.kiliclar@hbv.edu.tr

[b] Ankara Haci Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Travel Management and Tour Guiding, Ankara, Turkey. fulden.kucukergin@hbv.edu.tr

[c] Ankara Haci Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Travel Management and Tour Guiding, Ankara, Turkey. esin.aysen@hbv.edu.tr

[d] Atilim University, School of Business Administration, Ankara, Turkey. gurkan.kucukergin@atilim.edu.tr

ARTICLE INFO

Keywords:
Small Businesses
Booking.com
Çeşme
Alaçati

Received 25 November 2019
Revised 23 January 2020
Accepted 7 February 2020

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – Established in Amsterdam in 1996, Booking.com has become one of the world's largest travel e-commerce companies from a small Dutch venture. Booking.com offers its users access to many accommodation facilities around the world. In this respect, the small accommodation facilities in many parts of the world which registered to the booking.com system and have the opportunity to reach the consumer on the other side of the world.

Design/methodology/approach – Çeşme is a small province of İzmir, which is famous for its windsurf center, lodgings, and boutique hotels. These small hotels give services with few rooms in a warm atmosphere. Remarkably most of the owner/business exploiter of these small hotels does the most of the work of his/her hotels. Moreover, also they are the travel agency of themselves and had been using Booking.com.

Findings – However, it was restricted to use Booking.com in domestic reservations on 30 March 2017 in Turkey. Due to the restriction of Booking.com in Turkey, many small businesses have been adversely affected by this situation. This restriction has put these businesses into trouble in terms of marketing, especially since the service providers that are equivalent to the services provided by Booking.com are not fully efficient at that time.

Discussion – This study aims to reveal the effects of booking.com restriction in Turkey, Çeşme/Alaçatı via interview method. In this study, it was interviewed with 12 hotel owner/business exploiter in Çeşme/Alaçatı in 2017 and 2018 to reveal the problems of Booking.com's domestic restriction. It has seen that Booking.com restriction has various adverse effects on small businesses in Çeşme/Alaçatı.

1. INTRODUCTION

1. 1. What is Booking.com?

Established in Amsterdam in 1996, Booking.com has become one of the world's largest travel e-commerce companies from a small Dutch venture. Booking.com, part of The Priceline Group (NASDAQ: PCLN), employs more than 17,000 people in 198 offices in 70 countries around the world. One of the missions of Booking.com is; encourage people to explore the world. On Booking.com, from around the world, travelers bring together with bed & breakfasts run by families, apartments, holiday homes to 5-star luxury holiday villages, treehouses, and even the igloo Booking.com is supported by various local group companies around the world. The task of these supporting companies is to provide domestic support for Booking.com and, in some cases, to provide customer service (Booking.com-1, 2019). Supporting companies do not provide an online booking service. These are only for customer services and emergencies.

[1] This study was presented with the name of "Is Bookıng.com a Way of Advertising for Small Hotels? The Case of Çeşme" as an abstract study at the International Conference on Tourism, Travel, Leisure and Hospitality-Selçuk, in 2017.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Kılıçlar, A., Küçükergin, F.N., Aysen, E., Küçükergin, K.G. (2020). Booking.com Issue for Small Businesses in Turkey, *Journal of Business Research-Turk*, 12 (1), 314-320.

Table 1. Number of worldwide customer services of Booking.com

Area	Europe	Asia	North America	Central America& Caribbean	South America	Middle East	Africa	Oceania
Number	32	14	3	4	5	6	5	2

Ref. Booking.com-2, 2019

Europe: Netherlands, Austria, Belgium, Bulgaria, Croatia, Cyprus, Czech Republic, Denmark, Estonia, Finland, France, Germany, Georgia, Greece, Hungary, Iceland, Ireland, Italy, Latvia, Lithuania, Norway, Poland, Portugal, Romania, Russia, Slovakia, Slovenia, Spain, Sweden, Switzerland, United Kingdom, Ukraine.

Asia: Cambodia, China, Hong Kong, India, Indonesia, Japan, Malaysia, Philippines, Singapore, South Korea, Sri Lanka, Taiwan, Thailand, Vietnam.

North America: Canada, United States of America, Mexico.

Central America & Caribbean: Costa Rica, Dominican Republic, Panama, Puerto Rico.

South America: Argentina, Brazil, Chile, Colombia, Peru.

Middle East: Egypt, Israel, Jordan, Saudi Arabia, Turkey, United Arab Emirates.

Africa: Ghana, Kenya, Morocco, Nigeria, South Africa.

Oceania: Australia, New Zealand.

With a total of 204 customer service offices in 70 countries around the world, supporting companies do not have the right to act as Booking.com transaction or service responsibilities.

Having such an extensive network, Booking.com is one of the largest travel distribution businesses in the world. Being a part of this massive business brings lots of opportunities to a small business. At this point, for small hotel management, only with a small payment, it is crucial to reach the other side of the world.

1. 2. Booking.com Restriction in Turkey

In order to prevent unfair competition against union member travel agencies, the Turkish Travel Agents Association decided to suspend the online reservation portal 'Booking.com' in its activities in Turkey in March 2017 (Hürriyet, 2017; Sputniknews, 2017; Tekin Bilbil, 2019; Turizm Güncel, 2017). In the previous application of TÜRSAB to the Competition Authority, 'Booking.com' BV was fined 2 million 543 thousand 992,85 TL administrative penalty by "Competition Authority" due to the contrary actions of the competition (Fortune, 2017; Indigo Dergisi, 2017). Booking.com's restriction of the continuing case is still ongoing (Euronewstr, 2018; Sabah, 2018).

With this decision, Booking.com stopped domestic reservation transactions in Turkey. Booking.com users can make reservations through Turkey from other countries (Independent, 2017).

1. 2. 1. The Impact of the Internet to Tourism

Porter's (1979, 1980) model of industry analysis lies upon the existence of Five Forces that collectively determine the profitability and intensity of competition in the industry. The emergence of the Internet affected all Five Forces as it changed the conditions of competition in the marketplace (Buhalis & Zoge, 2007). The fact the use of the Internet has become especially widespread in recent years and has become the most widely used tool in information distribution systems.

Businesses in the tourism sector have begun to use this appropriate changeover system. The widespread use of developing technological opportunities by people and making shopping options on the internet attractive makes it possible for customers to make reservations and obtain information.

Table 2. Benefits of internet

Benefits to Businesses	o Equal access to information. o Low-cost promotion and marketing. o Cheaper in-house information sharing. o Develop faster cooperation strategies. o Faster and lower cost communication with customers. o More sales with discounted sales policies. o Low-cost product differentiation. o Savings in exhibition attendance and prototype production for promotion. o Reduction of bureaucracy with electronic payment and brochures. o Much work in a short time, taking advantage of the speed of computer and information networks. o Ability to persuade customers with secure and continuous information
Benefits to Consumer	o Get detailed information. o Reduced dependence on mediation for information. o Usage of personalized products. o Compare alternatives. o Individual direct booking and purchase.
Benefits to Tourism Area	o Equal access to all areas of the computer. o Easy to get regional customer profile. o Individual product development at the regional level. o Promotion of low-cost zone at a global level. o Rapid communication within and between regions. o Contributing to the development of cooperation strategies of regional enterprises. o Ability to convince customers of the region through secure and continuous information. o Possibility to differentiate through multimedia applications. o Access to millions of potential customers using the Internet. o Possibility of pragmatic cooperation by establishing a virtual reservation network at a regional level.

Buhalis & Main, 1998; Buhalis, 1999; Sarı, 2003.

The importance of the Internet for tourism has increased in recent years. Tourism as an information-intensive industry can gain essential synergies from the use of the Internet, but the internet also escalates competitive environments globally, and the market is reshaped due to a critical internet role in the tourism industry (Rehman et al., 2019).

Tourism has been a precursor in adopting and developing information and communication technology applications, and today, it is one of the best categories of products or services purchased over the Internet in Spain and other countries. (Munoz & Amaral, 2009). Almost all developed nations use different ICT applications in order to facilitate international tourists and create synergies.

Understanding how travelers behave is critical to tourism businesses formulating appropriate marketing strategies to see the potential of the internet and social media entirely.

The fact that it is easily accessible and enables people to evaluate holiday options without effort makes the internet more effective (see Table 2). Many web sites promote tourism regions and provide all kinds of information.

As a tool of social media, Booking.com is an easy way to promote a business. According to the importance of social media usage purposes of businesses, to improve brand reputation, to benefit from marketing by mouth, to gain competitive advantage, to increase customer loyalty, to increase sales, to change business models (Cipriani, 2010). Online reputation is a significant and strategic factor in determining the competitiveness and marketing capacity of accommodation companies (Diaz & Espino, 2018). For this reason, as a world-wide reservation system, booking.com has a critical mission to drive the information of small tourism businesses to faraway distances.

1. 3. District of Çeşme

Çeşme is at the intersection of Karaburun and Urla peninsula and the second most extreme point of Anatolia after the Bababurun Peninsula in the north. Chios Island in the west, Karaburun in the north and Urla in the east. Çeşme, which is only eight nautical miles away from Chios Island, has a coastal shrine that is ninety kilometers away, while it is eighty kilometers away from the center of Izmir. Today, there are 25 neighborhoods within the borders of the Cesme Municipality. As a result of strong trade relations between Anatolia and Chios Island, Çeşme has emerged as an industrial city and has developed into an agrarian city because the conditions of its surroundings have changed with time and have lost its function. Today, Çeşme is a city where intensive tourism activities are carried out, is also one of the preferred and well-known favorite destination area (Alkan, 2015; Gezgin, 2009; Gülderen, 2007).

Çeşme, one of the essential destinations of İzmir Province, Turkey's third-largest metropolitan city, has significant potentials in terms of natural, cultural, and physical values and developments and investments in the tourism sector. When the current urban structure, urban landscape and urbanization level of Çeşme are examined in general terms, it is evident that these two criteria are the effect of trade and agriculture functions, but the shaping effect of urban space and the most dominant function is tourism (Karaçöl & Tunçoku, 2016).

Çeşme has 56 tourism investment certified and 48 tourism operation certified facilities, and there are also many accommodation facilities certified by a municipality which have 1.604.958 overnight in 2016. Of these 48 hotels with tourism operation certification, 6 of them are 5-star, 5 of them are 4-star, 9 of them are 3-star, and 5 of them are 2-star. The other 22 hotels are small businesses. Most of these other accommodation facilities' type is municipality certified, small business/boutique hotel in Çeşme (İzmir İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 1-2, 2017; Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2017).

2. PURPOSE OF THE RESEARCH

The purpose of this research is to show the effect of the domestic restriction of Booking.com on Çeşme tourism.

2. 1. Research Methodology

This research is a qualitative study. In this context, observation and interview methods were used in the research process. For this reason, the data obtained in the research process is the primary data. Research questions were determined via literature review and discussions with expert academicians. As a result, eight questions were specified. The questions used in the research are as follows:

1. Is advertising important for a business? (If it is necessary, why, if it is not essential, why)?
2. Do you allocate a budget for the promotion of your business? How much annually, if you have a budget?
3. What methods do you use to promote your business?
4. Is there any public institution's contribution to the promotion of your business? What if, what are these?
5. Which reservation channels do you use in your business (Online / Agency Agreement)?
6. What do you think about the effect of online reservation systems to promotion? (Positive / negative) What is the impact on the promotion of your business?
7. How does Booking.com's restriction in Turkey affect your promotion and bookings? What are your efforts and initiatives to make up for the current situation?
8. What are your requests from public institutions and municipalities to support your publicity efforts?

2. 2. Findings

The research was carried out using a fully structured interview form and snowball sampling method between the dates of 21.06.2017 and 26.07.2017 within five days with 12 hotel owner/business exploiter in Çeşme/Alaçatı. The interviews of the respondents, who accepted, were recorded. Descriptive analysis was used in the analysis of answers.

Table 3. Participant information

Participant	Type of business	Business age	Business location
1	Lodging	15	Çeşme
2	Boutique Hotel	7	Alaçatı
3	Lodging	10	Çeşme
4	Boutique Hotel	2	Alaçatı
5	Boutique Hotel	1	Alaçatı
6	Boutique Hotel	3	Alaçatı
7	Boutique Hotel	4	Alaçatı
8	Boutique Hotel	8	Çeşme
9	Apart Hotel	10	Çeşme
10	2* Hotel	10	Çeşme
11	Boutique Hotel	4	Alaçatı
12	Boutique Hotel	6	Alaçatı

Interviewers of 7 participants were from Alaçatı, and 5 were from Çeşme. Information on the responses of the participants to the questions is as follows:

1. Is advertising important for a business? (If it is necessary, why, if it is not essential, why)?

Participant 1:

"Advertising is essential for a business. Because advertising means business."

Participant 3:

"The advertising is essential. Because we need to make publicity so we can reach our potential customers."

Participant 4:

"Advertising increase awareness. This directly reflects the sales."

Apart from these, all the participants think advertising is essential for a business.

2. Do you allocate a budget for the promotion of your business? How much annually, if you have a budget?

9 businesses answered this question; *"Yes, we have a large budget for advertising. Especially after the restriction of Booking.com, we have to find other ways of promotion."* 3 businesses answered, *"No, we do not have a budget for advertising. We trust word of mouth."*

3. What methods do you use to promote your business?

All businesses use social media for advertising. For example, Booking.com, Instagram, Facebook accounts, Google ads, etc. Also, they have business cards, banners, and giving advertisements to local newspapers and magazines.

4. Is there any public institution's contribution to the promotion of your business? What if, what are these?

All 12 participants answered this question as *"No, there is not any contributions from any public institution."*

5. Which reservation channels do you use in your business (Online / Agency Agreement)?

All participants gave similar responses to this question. Agency agreements, various online announcements, and opportunity sites are the focus of responses. Moreover, restrictions on online bookings have caused an increase in walk-in customers.

6. What do you think about the effect of online reservation systems to promotion? (Positive / negative) What is the impact on the promotion of your business?

For example, it seems that the answers such as "We can reach many people far away with online reservation" (P1), "*It provides us to reach a large target group*" (P4). In tourism, it seems that a disadvantage related to the excess of distance between buyer and seller is eliminated at this point. Participants also reported that they uploaded the images/photos of the businesses and that they could present the visuals to potential customers

as they wanted. This is an essential step in the realization of expectations in Oliver's (1997) satisfaction model in the customer mind.

7. How does Booking.com's restriction in Turkey affect your promotion and bookings? What are your efforts and initiatives to make up for the current situation?

This question is critical in reaching the purpose of the study. (P2)*"... we are trying to manage with our previous customers"* (P1), "*…other online platforms are inadequate*" (P6*)" ... we have to work with 50 different platforms "* (P5*)," other booking systems have begun to get more commissions"* (P7), and participants seem to have a common idea in this regard. All attendees are dissatisfied with this restriction. They look for compensation in other social media circles and various significant agencies. However, this means more cost to businesses.

8. What are your requests from public institutions and municipalities to support your publicity efforts?

There is an earnest expectation from the municipalities in this regard. They want from the municipality to develop practices that can make up for the lack of Booking.com.

In 2018 summer (between the dates 17-19 August), while the restriction of booking.com has been continuing, the same questions asked to the same hotel owners. 3 of 12 businesses were closed due to financial issues. Restriction of booking.com was still a problem for their businesses.

3. CONCLUSION

The survival of the tourism business is directly related to the intensity of its contacts with its customers. The regulations that will limit it arise as the problems to be overcome. Undoubtedly, businesses operating in an open environment may have to override their processes according to legal regulations (Kotler, Bowen, and Makens, 2003). However, the effect of some regulations that can force the existence of businesses. Domestic restriction of access to Booking.com in Turkey is such an example.

Moreover, as the non-traditional media are addressable, interactive, and response-measurable, as Schiffman, Kanuk, and Wisenblit (2010) point out, they are now also preferred and used by businesses at severe levels. Every arrangement in this area brings together various influences. Some regulations can reduce the effect of the advantages mentioned. This research sheds light on this issue.

This research, conducted with 12 hotel owner/business exploiter, revealed some precise results. These are, in fact, directly related to how small businesses are visible on the Internet and more important than that is which part they are.

Booking.com has reached a point such as "Google" for hotels. As can be seen from this research, potential customers can plan their vacations by reviewing many hotels from there. Business managers have been tempted to seek solutions in the short term. Especially for a region where the economy of the region is very tied to tourism, this effect is likely to affect other affiliated sectors as well.

Because it is a very legal decision more than an administrative decision, the enterprises must follow the legal process first. However, in the long term, associations and municipalities should carry out legislative work. Also, as one participant emphasizes, giving weight to various social media tools can be a short-term solution. Collective agreements to be made with alternatives may also benefit small businesses.

This research was mainly directed towards those who affected the booking.com restriction. The subject can be examined in more detail utilizing the studies to be carried out on the customers who are the stakeholders of the subject and the units that are satisfied with this process. This exploratory study can reach a broader scope on this count.

References

Alkan, C. (2015), Sürdürülebilir Turizm: Alaçatı destinasyonuna yönelik bir uygulama, Journal of Yaşar University, 10(40), 6692-6710.

Booking.com-1, (2019) https://www.booking.com/content/about.tr.html?aid=331424;sid=c330a671098446261bf62c2bec254a11 (Date of access: 23.01.2019).

Booking.com-2 (2019) https://www.booking.com/content/offices.tr.html?aid=331424;sid=c330a671098446261bf62c2bec254a11 (Date of access: 24.01.2019).

Buhalis, D. (1999). Information technology for small and medium-sized tourism enterprises: adaptation and benefits. *Information Technology & Tourism*, *2*(2), 79-95.

Buhalis, D., & Main, H. (1998). Information technology in peripheral small and medium hospitality enterprises: strategic analysis and critical factors. *International Journal of contemporary hospitality management*, *10*(5), 198-202.

Buhalis D., Zoge M. (2007) The Strategic Impact of the Internet on the Tourism Industry. In: Sigala M., Mich L., Murphy J. (eds) Information and Communication Technologies in Tourism 2007. Springer, Vienna.

Cipriani, F. (2010). Social Media in Companies: The Online Relationship with the Market. http://www.deloitte.com/assets/DcomBrazil/Local%20Assets/Documents/Estudos% 20e%20pesquisas/Midias%20Sociais%20_apresentacao_ingles.pdf (Date of access: 17.08.2017).

Díaz, M. R., & F Espino, T. (2018). Determining the reliability and validity of online reputation databases for lodging: Booking.com, TripAdvisor, and HolidayCheck. *Journal of Vacation Marketing*, *24*(3), 261–274.

Euronewstr (2018) https://tr.euronews.com/2018/12/26/tursabin-actigi-davada-bilirkisi-booking-com-un-ruhsat-almasina-gerek-yok (Date of access: 24.01.2019).

Fortune, (2017) http://fortune.com/2017/03/29/booking-com-turkey/ (Date of access: 11.08.2017).

Gezgin, İ. (2009). *Tarih Boyunca Çeşme* (Vol. 28). Şenocak.

Gülderen, K. (2007). *Çeşme (İzmir) kent coğrafyası*, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora tezi, İzmir.

Hürriyet, (2017) http://www.hurriyet.com.tr/booking-coma-turkiye-yasagi-40411365 (Date of access: 10.07.2017).

Independent, (2017) http://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/bookingcom-turkey-priceline-hotels-court-istanbul-ankara-ban-competition-authority-a7658251.html (Date of access: 17.07.2017).

İndigo Dergisi, (2017) https://indigodergisi.com/2017/03/booking-erisim-engeli/ (Date of access: 10.07.2017).

İzmir İl Kültür Turizm Müdürlüğü-1, (2017) http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,77198/yatirim-belgeli-konaklama-tesis-listesi.html (Date of access: 17.08.2017).

İzmir İl Kültür Turizm Müdürlüğü-2, (2017) http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,156175/isletme-belgeli-konaklama-tesis-listesi.html (Date of access: 17.08.2017).

Karaçöl, A., & Tunçoku, S. S. (2016). Geçmişteki Su Kültürünün Sembolleri: İzmir-Çeşme'de Mevcut ve Kayip Osmanli Dönemi Çeşmeleri. *Kültür Envanteri*, *12*(1).

Kotler, P., Bowen, J., and Makens, J. (2003). Marketing for Hospitality and Tourism(3rd edition). New Jersey: Prentice-Hall.

Muñoz, T. G., & Amaral, T. P. (2009). Modeling the key determinants of online shopping in Spain. *Retrieved from SSRN 1363999 https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1363999*

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioural perspective on the consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.

Porter, M. E. (1979). The structure within industries and companies' performance. *Review of economics and statistics*, *61*(2), 214-227.

Porter, M. (1980). E.(1980). *Competitive strategy*, 61-78.

Rehman, O., Liu, X., Rauf, A., and Slama, M. B. (2019). Internet tradition and tourism development: A causality analysis of BRI listed economies. Tourism Economics, 1-32.

Sabah (2018). https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2018/12/26/bookingcom-ile-ilgili-haksiz-rekabet-davasinda-onemli-gelisme (Date of access: 24.01.2019).

Sarı, Y. (2003). Bölgesel Düzeyde Hazırlanan Web Sitelerinin Turizm Talebi Üzerine Etkisinin Araştırılması: Muğla Bölgesinde Bir Uygulama. Basılmamış Doktora Tezi, Muğla.

Schiffman, G., Kanuk, L. L., and Wisenblit, J. (2010). Consumer Behavior (10th Edition-Global Edition). New Jersey: Pearson.

Sputniknews, (2017) https://tr.sputniknews.com/turkiye/201703301027873566-btk-baskani-sayan-booking-engel-yok-rekabetle-ilgili-durumlarda-site-kapatilmaz/ (Date of access: 11.08.2017).

Tekin Bilbil, E. (2019). Platform coopetition in the tourism industry: conflicts and tensions caused by the closure of Booking. com in Turkey. *Current Issues in Tourism*, *22*(13), 1617-1637.

Turizm Güncel, (2017) http://www.turizmguncel.com/haber/bookingcom-yasagina-iliskin-3-aciklama--h31123.html (Date of access: 10.08.2017).

Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, (2017) http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9858/belediye-belgeli-tesisler.html

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2020, 12(1), 321-331
https://doi.org/10.20491/isarder.2020.845

Kamu Yönetiminde Beşeri Sermaye ve Eleştirel Düşünme Eğilimi İlişkisi: Kamu Personeli'ne Yönelik Bir Araştırma

(Relation of Human Capital and Critical Thinking Tendency in Public Administration: A Research on Civil Cervant)

Şerafettin ERTEN [a] **İbrahim TÜRKMEN** [b]

[a] Uşak Üniversitesi, Sağlık Yüksekokulu, Uşak, Türkiye. serafettin.erten@usak.edu.tr
[b] Uşak Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Uşak, Türkiye. ibrahim.turkmen@usak.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Kamu Yönetimi
Beşeri Sermaye
Eleştirel Düşünme Eğilimi
Kamu Personeli

Gönderme Tarihi 19 Kasım 2019
Revizyon Tarihi 20 Ocak 2020
Kabul Tarihi 9 Şubat 2020

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu araştırmada kamu yönetiminde beşeri sermaye ile eleştirel düşünme eğilimi arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Yöntem – Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış olup, anket uygulaması yapılmıştır. Araştırmanın evrenini bir kamu kurumunda 657 sayılı Devlet Memurları Kanunu'na tabi olarak görev yapan 300 personel oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Toplamda 208 personele ulaşılmış olup, yapılan değerlendirme sonucunda 8 anket formu analizden çıkartılmıştır. 200 katılımcıdan elde edilen verilerin analizinde SPSS 22.0 ve Amos 22.0 programları kullanılmış ve sırasıyla frekans analizi, doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi ve korelasyon analizi yapılmıştır.

Bulgular – Araştırma sonucunda personelin kurumun beşeri sermayesini orta seviyede (2,80) ve eleştirel düşünme eğilimlerini yüksek (4,14) olarak algıladığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda, beşeri sermaye ile eleştirel düşünme eğilimi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. En güçlü pozitif yönlü anlamlı ilişki ise, beşeri sermaye ve alt boyutları (çalışan nitelikleri ve kurum uygulamaları) ile katılım boyutu arasındadır.

Tartışma – Araştırmanın sonucuna göre, kamu kurumları da beşeri sermayelerini geliştirmeye yönelik yöntemleri uygulamak zorundadır. Bu yöntemlerden birisi de personelin eleştirel düşünme eğilimlerinin güçlendirilmesi olmalıdır. Bilgi çağında, kamu personelinin sadece kendisine verilen görevleri yerine getiren sadık bir çalışan olarak görülmesi hatalı bir yaklaşımdır. Tam tersine kamu sektöründe çalışanların da sorgulayan, sorumluluk alan, verdiği hizmeti geliştiren, öneriler getiren, yeniliklere açık, bilişsel olgunluğa sahip, proaktif bireyler olmaları gerekmektedir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Public Administration
Human Capital
Critical Thinking Tendency
Civil Servant

Received 19 Novebmer 2019
Revised 20 January 2020
Accepted 9 February 2020

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – In this study, it is aimed to determine the relationship between human capital and critical thinking tendency in public administration.

Design/Methodology/Approach – Quantitative research method was used in the research and a questionnaire was applied. The population of the study consists of 300 personnel working in a public institution subject to the Civil Servants Law No. 657. Sample selection method was used in sampling. A total of 208 personnel were reached and as a result of the evaluation, 8 questionnaires were excluded from the analysis. SPSS 22.0 and Amos 22.0 programs were used to analyze the data obtained from 200 participants and frequency analysis, confirmatory factor analysis, reliability analysis and correlation analysis were performed respectively.

Findins –As a result of the research, it was determined that the personnel perceived the human capital of the institution as medium (2.80), and the tendency of critical thinking to be high (4.14). At the same time, a positive meaningful relationship was found between human capital and critical thinking tendency. The strongest positive relationship is between human capital and its sub-dimensions (employee qualifications and institution practices) and participation dimension.

Discussion – According to the resaults of the research, public institutions have to apply methods to develop their human capital. One of these methods should be strengthening the critical thinking tendencies of the personnel. In the information age, it is a wrong approach to see public personnel as a loyal employee performing only the tasks assigned to him. On the contrary, employees in the public sector should also be individuals who are questioners, take responsibility, develop their services, make suggestions, open to innovation, have cognitive maturity and are proactive.

Önerilen Atıf/Suggested Citation:
Erten, Ş., Türkmen, İ. (2020). Kamu Yönetiminde Beşeri Sermaye ve Eleştirel Düşünme Eğilimi İlişkisi: Kamu Personeline Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 321-331.

1. GİRİŞ

İnsanoğlu endüstri çağını geride bırakıp, yeni bir çağa adım atmıştır. Bu yeniçağa bilgi çağı, toplumuna bilgi toplumu ve ekonomisine de bilgi ekonomisi adı verilmektedir. Başta üretim faktörleri ve biçimi olmak üzere, sosyal, kültürel, siyasal vb. yapılar ile insani süreçler ve bunların etkileşiminden oluşan hemen her şey hızla değişmektedir. Bu değişim süreci içerisinde gelişimin ve ilerlemenin ana kaynağı bilgiyi üretme, işleme ve bunu ürün veya hizmete dönüştürmektir (Castells, 2013: 21). Bilgi, başta ekonomi olmak üzere hayatın her alanına hâkimdir. Endüstri çağının fabrika, makine, hammadde gibi kilit kavramları yerini uzmanlık, yenilik, üretkenlik, verimlilik, kalite, hız gibi maddi olmayan kavramlara bırakmıştır (Akyüz, 2011: 31). Artık emek, sermaye, doğal kaynaklar ve girişimcinin yanında bilgi, beşinci üretim faktörü olarak sayılmaktadır (Arıkboğa, 2003: 70). Yeni yapıda üretimin temel belirleyici faktörü insanın kendisi, yani bilgidir. Bilgi üretilen, yapılan, satılan, satın alınan her şeyin temel bileşenidir. Bu nedenle bilginin yönetilmesi, bir başka ifadeyle entelektüel sermayenin bulunması, geliştirilmesi, elde tutulması ve ürüne dönüştürülmesi bireylerin, örgütlerin ve ülkelerin en önemli görevi haline gelmiştir (Stewart, 1997: 13).

Entelektüel sermaye en genel ifadeyle " bir kuruluşun faaliyetlerini sürdürmesini sağlayan maddi olmayan unsurların tamamıdır (Brooking, 1996: 12)." Bu sermaye türünün beşeri sermaye, yapısal sermaye, müşteri sermayesi, ilişki sermayesi, süreç sermayesi gibi çeşitli unsurlardan oluştuğu kabul edilmektedir. Bunların içerisinde ise beşeri sermayeye daha fazla vurgu yapıldığı görülmektedir (Edvinsson, 1997; Stewart, 1997; Bontis, 1998; Petty ve Guthrie, 2000). Beşeri sermaye "bireyin sahip olduğu nitelikleri, bilimsel ve teknik bilgisi, becerileri, hareketliliği ve deneyimi" olarak ifade edilmektedir (OECD, 1999). Beşeri sermayeye bu kadar önem atfedilmesinin ise birkaç nedeni bulunmaktadır. Öncelikle yeni yapıda fiziksel gücün yerini, beyin gücüne bıraktığı görülmektedir. İkincisi maddi olmayan varlıkların artan önemi ile birlikte yüksek nitelikli yani bilgili, tecrübeli, çok yönlü beceri sahibi, yenilikçi ve yaratıcı bireylere olan ihtiyaç ve talep de artmıştır. Son olarak ve belkide en önemlisi bilginin inovasyona, ürüne veya hizmete dönüşmesi için çeşitli aşamalardan geçmesi gerekmektedir ve bu sürecin en başta gelen aktörü insandır (Stewart, 1997; Özsağır, 2016; Drucker, 2017).

Bilgi toplumunun insan kaynağını oluşturan bu bireyler ihtiyaçları belirlemede, problemleri çözmede, kararları almada ve çalıştıkları alanlarda işbirliğine gitmede uzmanlaşmıştır (Davenport, 2006: 12). En başta gelen özellikleri ise kendilerini sürekli geliştirmeleri ve açık, yapıcı, yaratıcı, yansıtıcı ve eleştirel düşünme becerisine sahip olmalarıdır (Özkan, 2009: 121). Temel bir özellik olarak eleştirel düşünme bireylere akılcı, mantıklı, sistematik ve sorgulayıcı bir yöntemle isabetli kararlar verebilme, problemleri daha etkin bir şekilde çözebilme ve farklı ve karmaşık durumlara daha geniş bir perspektifle bakabilme olanağı sağlamaktadır. Çünkü eleştirel düşünme, öncelikle konu ile ilişkili bilginin özümsenmesini ve ardından bu bilginin en isabetli şekilde kullanılmasını ifade etmektedir (Segler, 2015: 7).

Kamu sektörü ya da özel sektör ayırt etmeksizin günümüz örgütleri için beşeri sermaye en önemli rekabet ve avantaj kaynağı haline gelmiştir. Dolayısıyla örgütlerde beşeri sermayenin niteliği stratejik bir öneme sahiptir. Beşeri sermayenin bilgiyi nasıl elde ettiği, dönüştürdüğü ve kullandığı örgütlerin performansını doğrudan etkilemektedir. Eleştirel düşünme de bu süreçte kullanılabilecek başlıca araçlardan birisidir. Bu bağlamda araştırmanın amacı da kamu personelinin beşeri sermaye düzeyi ile eleştirel düşünme eğilimi arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Beşeri Sermaye

Bilgi ekonomisi örgütlerde maddi olmayan varlıkları, maddi varlıklardan daha önemli hale getirmiştir. Bilginin her türlü formu örgütler için performansın ana kaynağı olarak kabul edilmektedir. Kurumların, kuruluşların ve bireylerin değeri, kendi bilgileri ve entelektüel sermayeleriyle doğrudan ilgilidir (Bounfour ve Edvinsson, 2005). Bu nedenle bilgi çağı kuruluşları her zamankinden daha fazla beşeri sermayeye dayanmak durumundadır (Stewart, 1997: 111).

Literatür incelendiğinde beşeri sermayenin çok çeşitli ve birbirine benzer şekilde tanımlandığı görülmektedir. Dolayısıyla bu tanımlardan yola çıkarak kavramı, "bir örgütte bireye ait olan bilgi, beceri, yetenek, deneyim, değerler, fiziksel ve duygusal özellikler ile coşku ve enerjinin toplamı" olarak tanımlamak mümkündür (Becker, 1993; Weatherly, 2003; Agndal ve Nilsson, 2006; Roos, 2008). Beşeri sermaye de tıpkı

entelektüel sermaye gibi bir takım unsurlardan oluşmaktadır. Bu unsurlar uzmanlık bilgisi, eğitim, mesleki nitelik, işle ilgili yeterlilikler, proaktif ve reaktif yetenekler, girişimci ruh, yenilikçilik ve değişime açık olmak olarak sayılmaktadır (Petty ve Guthrie, 2000: 166).

Beşeri sermayeye yapılan yatırım, karşılığında katma değere dönüşebilen bilgi ve kişisel özellikleri ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle beşeri sermayenin özellikle dikkate alınması gereken bir takım kritik nitelikleri olduğu kabul edilmektedir. Literatürde bu nitelikler aşağıdaki şekilde sayılmaktadır (Schultz, 1993; Bassi ve Van Buren, 1999; Roos, 2008; Farah ve Abouzeid, 2017) :

- Fiziksel sermayeden farklı olarak beşeri sermaye, sahip olan kişiden ayrılamaz, ondan alınamaz ve ona el konulamaz.
- Beşeri sermaye modern şirketlerin satın alamayacağı ya da satamayacağı tek tür sermaye olması nedeniyle diğer sermaye türlerinden ayrılır.
- Beşeri sermayeye sadece, insana yatırım yapılarak sahip olunabilir. Bu yatırımların yapılmasında önemli özel ve kamusal tercihler rol oynar.
- Beşeri sermaye doğuştan gelen ve sonradan kazanılan yetenekler toplamıdır. Yani bireyin sahip olduğu özelliklerin bir kısmı genetikken, önemli bir bölümü de sonradan elde edilir. Özellikle gelişmiş ülkeler incelendiğinde buradaki beşeri sermayenin yeteneklerinin büyük kısmının sonradan elde edildiği görülmektedir.
- Beşeri sermaye elle tutulabilir bir sermaye türü değildir. Ancak etkileri açık ve net bir şekilde gözlemlenebilir. Bu etkiler içsel ve dışsal olabilir.

Bilgi toplumu ve ekonomisinde beşeri sermayenin hem mikro düzeyde örgütler, hem de makro düzeyde ülkeler açısından vazgeçilmez bir unsur olduğu kabul edilmektedir. Bu bağlamda beşeri sermayenin örgütler ve ülkeler için önemi ve yaptığı katkı ise şu şekilde özetlenebilir (Stewart, 1997; Carkhuff, 2000; Oliver, 2001; Matovac vd., 2010; Sarnovics, 2010; Yeh-Yun Lin ve Edvinsson, 2011; Farah ve Abouzeid, 2017):

- Beşeri sermaye bilginin temel kaynağıdır.
- Üretkenliğin birinci ve asli unsuru beşeri sermayedir.
- Beşeri sermaye inovasyon ve teknolojinin yaratıcısıdır.
- Verimliliğin ve kazancın yolu nitelikli beşeri sermayeye sahip olmaktan geçmektedir.
- Örgütler için stratejik yenilenme kaynağıdır.
- Bilgi toplumu ve ekonomisinde rekabet gücünün belirleyicisidir.
- Yüksek katma değeri yaratan beşeri sermayedir.
- Nitelikli beşeri sermaye büyümenin, zenginliğin ve refahın kaynağıdır.
- Beşeri sermaye ilerlemenin ve gelişmenin kaynağıdır.

Bilgi çağında örgütlerin varlığını sürdürmesi, sürekli olarak yeni ve daha verimli cevaplar üretmelerine bağlıdır. Bu nedenle "üretken düşünce" temel gereksinim halini almıştır. Üretken düşünme, bir yanıt üretme ve/veya daha iyiyi düşünme sürecidir. Bunun anlamı, bireylerin her koşulda ve şartta iş yapmanın yeni ve daha verimli yollarını üretebilmesidir (Carkhuff, 2000). Başarılı örgütler ve gelişmiş ülkeler incelendiğinde beşeri sermayelerini güçlendirmenin çeşitli yollarını aradıkları ve geliştirdikleri yöntemleri uyguladıkları görülmektedir. Bu bağlamda kullanılabilecek yöntemlerden birisi de eleştirel düşünmedir.

2.2. Eleştirel Düşünme

Düşünme bir yargılama ve karar verme gücüdür. Bu güç ayrıca insanı diğer canlılardan ayıran ve dış dünyaya hükmetmesini sağlayan temel özelliğidir. Bu özellik sayesinde insan doğruyu ve yanlışı ayırt etmekte, gerçekliğe ulaşmaktadır (Guitton, 2011: 43). Düşünme bilinçli bir zihinsel süreçtir ve sonuçta ortaya bilgi veya eylem ortaya çıkmaktadır. Düşünmenin yansıtıcı, yaratıcı ve eleştirel olmak üzere üç geniş kategorisi bulunmaktadır. Eleştirel düşünme temelde verilerin test edildiği ve hangilerinin değerli ya da değersiz olduğuna karar verilen bir süreçtir (Ruggiero, 2017: 52). Günümüz dünyasında bireylerin eleştirel düşünme yeteneğine sahip olmaları daha önemli hale gelmiştir. Çünkü bireyler bilgiyi çok çeşitli ve farklı kaynaklardan elde etmektedir. Böyle bir ortamda karar vermek, problemleri çözmek ve toplumsal söylemde yer almak için bu bilginin güvenilir ve yararlı olup olmadığının eleştirel olarak sorgulanması gerekmektedir (Tarchi ve Mason, 2019).

Zaman zaman kritik düşünme olarak da kavramlaştırılan eleştirel düşünme farklı şekillerde tanımlanmıştır. Scriven ve Paul (1987)'e göre eleştirel düşünme " çeşitli yöntemlerle toplanan veya oluşturulan bilgileri etkin ve ustaca kavramsallaştırmanın, analiz etmenin, sentezlemenin ve/veya değerlendirmenin entelektüel olarak disiplinli bir işlemidir." Bu işlem açıklık, doğruluk, kesinlik, tutarlılık, alaka düzeyi, sağlam kanıt, iyi nedenler, derinlik, genişlik ve tarafsızlık gibi evrensel entelektüel değerlere dayanmaktadır. Lipman (1988: 38) eleştirel düşünmenin, "iyi ve doğru karar vermeyi kolaylaştıran yetenek ve sorumluluk gerektiren düşünme" olduğunu ifade etmiştir. Çünkü ona göre eleştirel düşünme ölçütlere dayanan, kendini düzeltici ve bağlama duyarlı bir etkinliktir. Ennis (2018: 166)'e göre eleştirel düşünme "neye inanacağına veya ne yapacağına karar vermeye odaklanan rasyonel bir yansıtıcı düşünmedir." Johnson ve Hamby (2015: 424)'ye göre ise "sorunları çözme, kanıtları analiz etme, çeşitli tarafların/durumların artılarını ve eksilerini görebilme, güçlü ve zayıf yönleri ağırlıklandırma ve gerekçeli bir yargıya varma yeteneğidir."

Eleştirel düşünmenin birbirini takip eden bir takım eylemlerden oluştuğu kabul edilmektedir. Eleştirel düşünmenin bileşenleri olarak ifade edilen bu eylemler literatürde çeşitli şekillerde sayılmıştır. Bir görüşe göre eleştirel düşünme süreci bir problemi analiz etme, verileri toplama, bunları değerlendirme, yorumlama ve bir karar verme eylemlerinden oluşmaktadır (Facione, 1990; Ruggiero, 2017; Zulmaulida vd., 2018). Diğer bir görüşe göre ise bu bileşenler çıkarım yapma, varsayımları belirleme, mantıksal akıl yürütme, kanıtları yorumlama, karar verme ve öz düzenlemedir (Possin, 2014; Martincova ve Lukesova, 2015). Bununla birlikte hangi görüş dikkate alınırsa alınsın temelde eleştirel düşünme, bireyin bir dizi bilgiyi ve inancı üretme ve işleme becerisi ile bu beceriyi kendi davranışlarında rehber olarak kullanma eyleminden oluşmaktadır (Weissberg, 2013: 318).

Düşünme eylemi her bireyde görülen ve süreklilik arz eden bir durumdur. Ancak farklı bir boyut olarak, eleştirel düşünme yeteneğine sahip olanların bir takım ortak özelliklerinin bulunduğu ileri sürülmektedir. Eleştirel düşünme yeteneği ve alışkanlığına sahip olanlar; hayata dair her konuda meraklı, her şeyi anlamaya gayret eden, bilgili olma ve öyle kalma endişesi duyan, kendilerine karşı dürüst, bilmediklerini kabul eden, zor ve karmaşık durumlarda sabırlı ve bu tür konularla uğraşmayı seven, kanıta ve mantıklı akıl yürütmeye dayalı olarak karar veren, farklı fikirlere saygı duyan, önyargılara ve kalıp yargılara karşı ihtiyatlı, eylemden önce düşünmeyi alışkanlık haline getiren, soru sorma ve sorgulama yeteneğine sahip ve alternatifleri sürekli göz önünde bulundurarak değişime açık kişilerdir (Facione, 1990; Ruggiero, 2017).

Eleştirel düşünme yeteneği ve alışkanlığı bireylere çok sayıda avantaj sağlamaktadır. Eleştirel düşünme bağımsız düşünme anlamına gelmektedir. Bir sorun ve konu hakkında bireyin fikir oluşturmasının yolu eleştirel düşünmedir (Segler, 2015: 8). Doğru kararları verebilmek eleştirel düşünmenin en tipik özelliği ve temel çıktısıdır (Lipman, 1988: 39). Eleştirel düşünme özellikle kritik kararları almada ve sorunları çözmede başvurulabilecek en önemli araçtır. Eleştirel düşünebilenler mantıklı, bilinçli ve planlı bir tercih seviyesine sahip oldukları için alınan kararlar ve sorunlara yönelik çözümler daha isabetli olmaktadır (Paul ve Elder, 2016). Eleştirel düşünme önemli bir sorgulama aracıdır (Facione, 1990: 3). Yenilikçilik ve keşif eleştirel düşünmenin önemli çıktılarındandır (Ruggiero, 2017: 57). Eleştirel düşünme bireyin entelektüel yeteneklerini geliştirerek, hedeflere daha kolay ulaşmasına yardımcı olur (Trevors, 2011: 1). Bireylere kavrama yeteneği kazandırır. Toplumdaki kimlik, sosyal roller, ideoloji gibi çok sayıda yapı ile ilişkilerinde onlara anlam yaratma olanağı sağlar. Bireylerin düşünce, etkinlik, ifade ve ilişki arasında anlamlı bağlantılar kurmalarına katkı sağlar(Alston, 2001: 38).

Bilgi çağı ve bilgi toplumu tarihi süreç içerisinde daha önce görülmemiş bir karmaşıklık düzeyine sahiptir. Temel meta olarak kabul edilen bilgiden, insanlar arasındaki ilişkilere ve sosyal yapılara kadar her şey hızla değişmekte ve eskimektedir. Dolayısıyla insanoğlu her geçen gün daha fazla sorunla karşılaşmakta ve daha yeni çözümlere ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle sağlıklı, üretken, şüphecilik konusunda eğitilmiş, aktif olarak veri ve kaynakları ilişkilendirip, değerlendirebilen, bağımsız düşünebilen ve elde ettikleri sonuçları destekleyecek sağlam dayanaklar oluşturabilen bireylere daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır (Microsoft, 2014). Bu bağlamda eleştirel düşünme her düzeyde, birbirine bağlı sorunları netleştirmek, doğru ve ulaşılabilir hedefleri belirlemek, bilgi kaynaklarını değerlendirmek ve karmaşık sorunlara en iyi çözümleri üretmek için kullanılabilecek önemli bir araç olarak görülmektedir (Trevors, 2011: 1).

2.3. Beşeri Sermaye ve Eleştirel Düşünmenin Kamu Yönetiminde Yeri ve Önemi

Neo-klasik örgüt kuramlarından bu tarafa insan faktörü örgütlerin önemli bir parçası haline gelmiştir. Bilgi ekonomisiyle birlikte özellikle maddi olmayan varlıklara yapılan vurgu, insana atfedilen değeri daha da artırmıştır. Bu gün beşeri sermaye özel teşebbüs kuruluşları için olduğu kadar, kamu sektörünün ve milletlerin üretkenliği ve rekabetçiliği için de vazgeçilmez bir kaynaktır (Bounfour ve Edvinsson, 2005). Doğal olarak gerek örgütler, gerek ülkeler için kaliteli beşeri sermayeyi bulmak ve korumak başlıca amaçlardan ve zorluklardan birisi olmuştur (Oliver, 2001: 7).

Kamu kuruluşları özel sektörden farklı olarak kamu yararını amaçlamaktadır. Faaliyetleri sonucunda da kamu hizmetini üretmektedir. Her iki unsurun yerine getirilmesinde kullanılan araç ise kamu personelidir. Dolayısıyla kamu kurumlarının hem amacı, hem kullandığı araçlar, hem de üretilen çıktı genel itibariyle maddi olmayan varlıklardan oluşmaktadır. (Cinca vd., 2003: 250). Kamu kurumlarının beşeri sermayesini oluşturan kamu personelinin bilgi, yetenek, beceri ve üretme kapasitesi ise kurumun hedef ve amaçlarına ulaşmasında en önemli rolü oynamaktadır (Campos vd., 2006: 222).

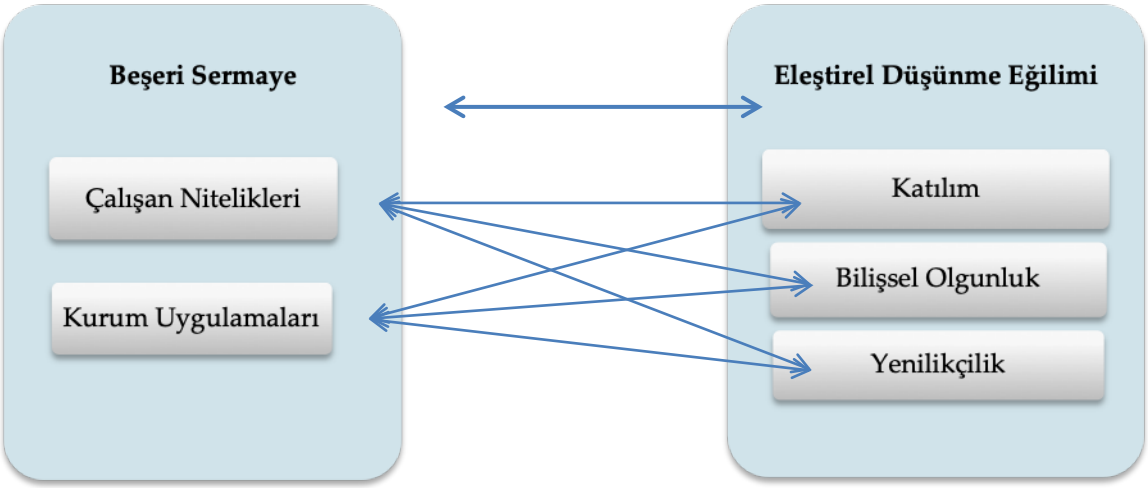
Bilgi çağı ile birlikte yaşanan hızlı değişim kamu yönetimi alanında etkilerini göstermiş ve göstermeye devam etmektedir. Kamu yararı, kamu hizmeti, kamu personeli, vatandaş gibi bu alana özgü temel kavramlar yeniden tanımlanmaya başlanmıştır. Değişimin hızı nedeniyle sıklıkla stratejiler, hedefler ve amaçlar yenilenmektedir. Planlama, örgütleme, yöneltme, kontrol ve koordinasyon gibi klasik yönetim fonksiyonlarını yerine getirirken artık daha hızlı ve istikrarlı kararlar verilmesi zorunlu hale gelmiştir (Daniello ve Laubsch, 2008: xii).

Kamu politikalarının geliştirildiği alan daha karmaşık, zorlu ve belirsiz bir yapıya bürünmüştür. Vatandaşların beklentileri değişmiş, bireysel ihtiyaçlara uyarlanmış hizmet talepleri artmıştır. Benzeri görülmemiş değişim ve bilgi akışı bir taraftan devletlerin yeni yetkinlikler geliştirme ihtiyacını doğururken, diğer taraftan da kamu personelinin daha kapsamlı, daha uyumlu, daha esnek olmasını; aynı konu ya da sorunlar için birçok senaryoyu değerlendirebilmesini ve daha önce uygulanmamış çözümler üretebilmesini gerektirmektedir. Eleştirel düşünmeye olan ihtiyaç da bu noktada ortaya çıkmaktadır. Çünkü eleştirel düşünebilen insanlar standart dışı çözümler üretebilmekte, inovasyonu yaptıkları işin bir parçası haline getirebilmektedir. Dolayısıyla kamu personelinin görevlerini başarıyla yerine getirebilmesi için eleştirel düşünme yeterliliğine sahip olmaları gerekmektedir (Cretu ve Cretu, 2014: 3).

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Hipotezler

Bu araştırmanın amacı, beşeri sermaye ile eleştirel düşünme eğiliminin arasındaki ilişkinin tespit edilmesidir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulmuş olan modele bağlı olarak kurulan hipotezler şunlardır:
H_1: Beşeri sermaye ile eleştirel düşünme eğilimi arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki bulunmaktadır.
H_2: Çalışan nitelikleri boyutu ile katılım boyutu arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki bulunmaktadır.

H_3: Çalışan nitelikleri boyutu ile bilişsel olgunluk boyutu arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki bulunmaktadır.
H_4: Çalışan nitelikleri boyutu ile yenilikçilik boyutu arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki bulunmaktadır.
H_5: Kurum uygulamaları boyutu ile katılım boyutu arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki bulunmaktadır.
H_6: Kurum uygulamaları boyutu ile bilişsel olgunluk boyutu arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki bulunmaktadır.
H_7: Kurum uygulamaları boyutu ile yenilikçilik boyutu arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki bulunmaktadır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı, Sınırlılıkları ve Varsayımları

Araştırma eğitim alanında faaliyet gösteren bir kamu kurumunda yapılmıştır. Zamanın etkin kullanılabilmesi, uygulama yapmanın kolay olması ve maliyet unsurları gibi kısıtlar göz önüne alınarak araştırma Uşak ilinde yapılmıştır. Gerekli izinler ve etik kurul kararı alınmıştır. İlgili kamu kurumunda görev yapan 657 sayılı Devlet Memurları Kanunu'na tabi 300 kamu personeli araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış olup, veriler araştırmaya gönüllü olarak katılan 208 kamu personelinden toplanmıştır. Yapılan değerlendirme sonucunda 8 anket formu analizden çıkartılmıştır. Dolayısıyla araştırmada 200 katılımcıdan elde edilen veriler analiz edilmiştir. Bu araştırmada, araştırmaya katılan kamu personelinin ankette yer alan ifadelere yönelik düşüncelerini ve deneyimlerini dürüst bir şekilde aktardıkları varsayılmıştır.

3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış olup, veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırma verilerini toplamak için kullanılan anket formu, kamu personelinin demografik özelliklerine yönelik soruların yanısıra 5'li Likert tipinde hazırlanmış olan Beşeri Sermaye ölçeği ve UF/UMI Eleştirel Düşünme Eğilimi ölçeğinden oluşmaktadır. Katılımcıların demografik özellikleri olarak cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalışma yılı ve unvanları ele alınmıştır.

Beşeri Sermaye Ölçeği: Vidotto vd. (2019) tarafından geliştirilen beşeri sermaye ölçeği araştırmacılar tarafından Türkçe'ye uyarlanmıştır. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlanmış hali "çalışan nitelikleri" 9 ifade ve "kurum uygulamaları" 8 ifade olmak üzere iki boyuttan ve 17 ifadeden oluşmaktadır. Çalışan nitelikleri boyutunda çalışanların liderlik, tutum, deneyim, eğitim, bilgi ve becerileri ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Kurum uygulamaları boyutunda ise çalışanların geliştirilmesine, verimliliğinin sağlanmasına, görüş ve önerilerinin alınmasına, çalışanlar arasında işbirliğinin ve bilgi paylaşımının desteklenmesine ve genel memnuniyetin sağlanmasına yönelik uygulamaları içeren ifadeler yer almaktadır.

UF/UMI Eleştirel Düşünme Eğilimi Ölçeği: Florida Üniversitesi araştırmacıları tarafından geliştirilen ölçeğin Türkçe'ye uyarlaması Kılıç Ertaş ve Şen (2014) tarafından yapılmıştır. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlanmış hali "katılım" 11 ifade, "bilişsel olgunluk" 7 ifade ve "yenilikçilik" 7 ifade olmak üzere üç alt boyuttan ve 25 ifadeden oluşmaktadır. Katılım boyutu, sorunları çözmek ve karar almak için eleştirel düşünme becerilerini kullanılmasına yönelik öngörülen durumları ifade etmektedir. Katılım boyutunda öneriler getirme, ilgi gösterme, bilgilerini kullanma, sorunları tanımlama ve çözüme, katkı sağlama gibi ifadeler yer almaktadır. Bilişsel olgunluk boyutu, kendi değerlerinin ve önyargıların farkında olmayı ifade etmektedir. Bu boyutta sorunların karmaşıklığının farkında olma, başkalarının görüşlerine açık olma, bir kişinin ve diğerinin yatkınlıklarının ve önyargılarının farkında olma ve karar vermeden önce bu faktörleri objektif olarak değerlendirme eğilimine yönelik ifadeler yer almaktadır. Yenilikçilik boyutu, gerçeği bulmak için entelektüel olarak meraklı olmayı ifade etmektedir. Yenilikçilik boyutunda bilgiye ulaşma, öğrenme ve araştırma yapmaya yönelik ifadeler yer almaktadır.

3.4. Verilerin Analizleri

Araştırma verileri SPSS 22 ve Amos 22 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan Beşeri Sermaye Ölçeği ile UF/EMI Eleştirel Düşünme Eğilim Ölçeğinin geçerliliğine yönelik doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliği, Cronbach's Alpha katsayısı ile değerlendirilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkinin tespiti için korelasyon analizi yapılmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Araştırmaya Katılanlarla İlgili Bazı Tanıtıcı Bilgiler

Araştırmaya katılan kamu personelinin demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 1' de verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanlarla İlgili Bazı Tanıtıcı Bilgiler

Değişken	Frekans	%	Değişken	Frekans	%
Cinsiyet			***Yaş***		
Kadın	73	36,5	29 ve altı	26	13,0
Erkek	127	63,5	30-34	58	29,0
Eğitim			35-39	42	21,0
Lise	21	10,5	40-44	31	15,5
Önlisans	24	12,0	45 ve üstü	43	21,5
Lisans	135	67,5	***Çalışma Yılı***		
Lisansüstü	20	10,0	1-5	28	14,0
Unvan			6-10	66	33,0
Memur	151	75,5	11-15	40	20,0
Yönetici	31	15,5	16-20	19	9,5
Teknik Personel	18	9,0	21 ve üzeri	47	23,5

4.2. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi

Beşeri Sermaye ve UF/EMI Eleştirel Düşünme Eğilimi ölçeklerinin bu araştırmada geçerliliğini belirlemek için Amos 22 programı aracılığıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Ölçeklerin bu araştırmada güvenilirliğini belirlemek için Cronbach's Alpha Katsayısı kullanılmıştır.

Beşeri sermaye ölçeğine yönelik yapılan DFA sonucunda bir ifade (*Personelin deneyimi kurumsal faaliyetlerin gelişimi için kilit bir unsurdur*) analizden çıkartılmıştır. Modifikasyon önerileri doğrultusunda aynı örtük değişkene ait hata terimleri arasında (çalışan nitelikleri değişkeninin e7-e8 hata terimleri ile kurum uygulamaları değişkeninin e10-e12 ve e13-e15 hata terimleri arasında) kovaryans atanmıştır. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda beşeri sermaye ölçeğinin test değerleri x^2 (144,929), df (112), x^2/df (1,294) istatistiksel olarak anlamlı ve uyum indeks değerleri GFI (,924), NFI (,903), CFI (,976), RMSEA (,038) ve SRMR (,0536) kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmektedir (Schermelleh-Engel vd., 2003: 52). Bu sonuçlarla birlikte beşeri sermaye ölçeğinin kullanılabilir olduğu anlaşılmıştır (Tablo 2).

Tablo 2. Beşeri Sermaye Ölçeğinin DFA Sonuçları

Ölçek	x^2	df	x^2/df	GFI	NFI	CFI	RMSEA	SRMR	Cronbach's Alpha
Beşeri Sermaye	144,929	112	1,294	,924	,903	,976	,038	,0536	,897

Beşeri sermaye ölçeği için yapılan güvenirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha katsayıları "çalışan nitelikleri" boyutunun α = 0,867, "kurum uygulamaları" boyutunun α = 0,846 ve ölçeğin genel α = 0,897'dir. Bu sonuçlara göre beşeri sermaye ölçeğinin ve alt boyutlarının güvenilirlik seviyesinin yüksek olduğu tespit edilmiştir (Kayış 2016: 405).

UF/EMI eleştirel düşünme eğilimi ölçeğine yönelik yapılan DFA sonucunda modifikasyon önerileri doğrultusunda sırasıyla 5., 6., 1., 4., 15., 7., 8. ve 22. maddeler ölçekten çıkartılmıştır. UF/EMI eleştirel düşünme eğilimi ölçeğinin test değerleri x^2 (206,843), df (108), x^2/df (1,915) istatistiksel olarak anlamlı ve uyum indeks değerleri GFI (,900), NFI (,905), CFI (,951), RMSEA (,068) ve SRMR (,0450) kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmektedir (Schermelleh-Engel vd., 2003: 52). Bu sonuçlarla birlikte UF/EMI ölçeğinin kullanılabilir olduğu anlaşılmıştır (Tablo 3).

Tablo 3. UF/EMI Eleştirel Düşünme Eğilimi Ölçeğinin DFA Sonuçları

Ölçek	x^2	df	x^2/df	GFI	NFI	CFI	RMSEA	SRMR	Cronbach's Alpha
UF/EMI	206,843	108	1,915	,900	,905	,951	,068	,0450	,940

UF/EMI ölçeği için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha katsayıları "katılım" boyutunun α = ,909, "bilişsel olgunluk" boyutunun α = ,811, "yenilikçilik" boyutunun α = ,784 ve UF/EMI ölçeğinin α = ,940'dır. UF/EMI ölçeğinin ve alt boyutlarının güvenilirlik seviyesinin yüksek olduğu belirlenmiştir (Kayış 2016: 405).

4.3. Korelasyon Analizi

Beşeri sermaye ve alt boyutları ile eleştirel düşünme eğilimi ve alt boyutları arasındaki ilişkinin yönü ve gücünü tespit etmek üzere korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizinin sonucuna göre; beşeri sermaye ve alt boyutları ile eleştirel düşünme ve alt boyutları arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir (Tablo 4).

Tablo 4. Beşeri Sermaye ve Eleştirel Düşünme Eğilimi Korelasyon Analizi

	Değişkenler	Ort.	SS	1	2	3	4	5	6	7
1	**Beşeri Sermaye**	2,80	,736	1						
2	Çalışan Nitelikleri	3,06	,805	,893**	1					
3	Kurum Uygulamaları	2,73	,652	,860**	,581**	1				
4	**Eleştirel Düşünme Eğilimi**	4,14	,700	,204**	,232**	,149*	1			
5	Katılım	2,51	,858	,880**	,571**	,954**	,127	1		
6	Bilişsel Olgunluk	4,03	,757	,127	,153*	,101	,892**	,071**	1	
7	Yenilikçilik	4,22	,794	,206**	,223**	,165*	,919**	,140*	,767**	1

**p<0,01, *p<0,05

Araştırmaya katılan kamu personelinin kurumun beşeri sermayesine yönelik algılarının düşük olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca beşeri sermayeyi geliştirmeye yönelik kurumsal uygulamalar yeterli düzeyde değildir. Bu durum eleştirel düşünme eğiliminin katılım boyutunda da görülmektedir. Kamu personelinin verilen kamu hizmetinin geliştirilmesine yönelik görüş ve önerilerini dile getirebileceği uygun ortamın olmadığı görülmektedir.

Beşeri sermaye ile eleştirel düşünme eğilimi arasında (r = .204, p<0.01) pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır. Dolayısıyla H_1, hipotezi kabul edilmiştir. Beşeri sermaye ile eleştirel düşünme eğilimi değişkeninin alt boyutları arasında katılım (r = .880, p<0.01) ve yenilikçilik (r = .206, p<0.01) pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ancak beşeri sermaye ile bilişsel olgunluk boyutu arasında (r = .127, p>0.05) anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Çalışan nitelikleri boyutu ile eleştirel düşünme eğilimi değişkeninin alt boyutları arasında katılım (r = .571, p<0.01), bilişsel olgunluk (r = .153, p<0.05) ve yenilikçilik (r = .223, p<0.01) pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H_2, H_3 ve H_4 hipotezleri kabul edilmiştir.

Kurum uygulamaları boyutu ile eleştirel düşünme eğilimi değişkeninin alt boyutları arasında katılım (r = .954, p<0.01) ve yenilikçilik (r = .165, p<0.01) pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ancak beşeri sermaye ile bilişsel olgunluk boyutu arasında (r = .101, p>0.05) anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Dolayısıyla H_5 ve H_7 hipotezleri kabul edilmiş, H_6 hipotezi ise reddedilmiştir.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırmada beşeri sermaye ile eleştirel düşünme eğilim arasındaki ilişki incelenmiş ve Uşak ilinde eğitim alanında faaliyet gösteren bir kamu kurumunda anket uygulaması yapılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda uygulanan korelasyon analizi sonucunda beşeri sermaye ile eleştirel düşünme arasında pozitif doğrusal bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Bilginin her türlü üretimin temel kaynağı haline

gelmesiyle birlikte, bu bilginin işlenmesi ve ürün veya hizmete dönüştürülmesi becerili ve yetenekli bireyleri gerektirmektedir. Beşeri sermaye yenilik, refah, zenginlik, gelişme, sürdürülebilir rekabet avantajı gibi unsurların temel kaynağıdır. Bu nedenle beşeri sermayenin niteliği hem ülkeler hem de örgütler açısından önem kazanmıştır. Kaliteli beşeri sermayeye sahip olmak özel sektör kuruluşları kadar, kamu sektörü içinde artık bir zorunluluk haline gelmiştir. Dolayısıyla araştırma sonucunda kamu kurumlarında beşeri sermayenin geliştirilmesi noktasında kullanılabilecek araçlardan birisinin de eleştirel düşünme olduğu ortaya konulmuştur.

Değişkenlerin alt boyutlarına ilişkin sonuçlarda kamu yönetiminde beşeri sermaye ve eleştirel düşünmenin önemini vurgulamaktatır. Elde edilen bulgulara göre en yüksek ilişki beşeri sermaye ve alt boyutları ile eleştirel düşünme eğiliminin katılım boyutu arasında ortaya çıkmıştır. Sayıları dört milyonu aşan kamu personelinin sadece verilen emir ve görevleri yerine getirmesi çağdaş kamu yönetimi anlayışında yeterli görülmemektedir. Bu nedenle klasik yönetim anlayışı ve kamu personelinin emir odaklı çalışma yapısının değişmesi gerekmektedir. Vatandaşlar ile doğrudan iletişim ve etkileşim halinde bulunan, kamu hizmeti sürecinde oluşan aksaklıkları ve sorunları bire bir deneyimleyen kamu personelinin karar alma süreçlerine daha etkin bir şekilde katılması sağlanmalıdır. Eleştirel düşünmenin en önemli bileşeni olan katılım boyutu kamu yönetiminde daha katılımcı ve demokratik yönetim anlayışının gelişmesine katkı sağlayacaktır.

Çalışan nitelikleri boyutu ile bilişsel olgunluk boyutu arasında da pozitif yönlü anlamlı bir ilişki mevcuttur. Ülkemizde kamu kurumları çalışanlarını merkezi sınav vasıtasıyla seçmekte ve istihdam etmektedir. Dolayısıyla kamu kurumlarının çalıştıracakları personelin niteliklerini belirlemede sınırlı söz hakkı bulunmaktadır. Ancak görev yapan kamu personelinin hizmet içi eğitimlerle niteliklerinin geliştirilmesi kamu kurumlarının takdirindedir. Fakat bu tek taraflı bir süreç değildir. Kamu personelinin de bu sürece katılım sağlamaya gönüllü, bilişsel olgunluğa sahip ve yeniklere açık olmaları gerekmektedir.

Kurum uygulamaları ve çalışan nitelikleri boyutları ile yenilikçilik boyutu arasında da pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Kamu personelinin hizmet sürecini geliştirmeye yönelik önerileri, bu önerilerin dikkate alınacağı ve etkili katılımın sağlanacağı bir ortamın oluşturulması kamu kurumları için zorunlu hale gelmiştir. Kamu yöneticileri kişisel çıkarlarını ve siyasal kaygılarını bir kenara bırakıp daha iyi hizmet üretmenin yollarını araştırmalı ve çalışanlarından gelen önerileri dikkate almalıdır. Dolayısıyla kamu kurumları beşeri sermayelerini geliştirmeye yönelik yatırımlar yapmak zorundadır.

Kamu kurumları, vatandaşlardan toplanan vergilerle finanse edilmekte ve bu sınırlı kaynağı kullanmaktadır. Bu kurumların maddi kaynaklarını etkili, ekonomik ve verimli kullanılması yasal bir zorunluluktur. Ayrıca kamu kurumları görevlerini hesap verilebilirlik çerçevesinde, şeffaf bir şekilde yerine getirmelidir. Maddi kaynakların etkin kullanılmamasının ortaya çıkardığı sorunların yanısıra, kamu kurumlarının en önemli maddi olmayan varlıkları olan beşeri sermayelerinden etkili ve verimli bir şekilde yararlanılamaması daha büyük sorunlara yol açmaktadır.

Beşeri sermaye ile eleştirel düşünme eğilimi arasındaki pozitif doğrusal ilişki kamu kurumları tarafından dikkate alınırsa, kamu hizmetinin iyileştirilmesi, etkinlik ve verimliliğin artırılması, çalışan motivasyonunu ve doyumunun sağlanması, inovasyonun gerçekleştirilmesi gibi önemli alanlarda kazanımlar elde edilecektir. Ayrıca katılımcı liderlik anlayışı ve işbirliği ve bilgi paylaşımına dayalı bir örgüt kültürünün oluşmasına da katkı sağlayacaktır.

Bu araştırma Uşak ilinde eğitim alanında faaliyet gösteren bir kamu kurumunda gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın tüm kamu yönetimini temsil edebilecek bir örneklemde yapılması genellenebilirlik açısından anlamlı olabilir. Bunun yanısıra beşeri sermayenin geliştirilmesi ve eleştirel düşünme eğiliminin artırılmasında liderlik ve örgüt kültürünün etkisinin araştırılması önerilmektedir.

Kaynakça

Agndal, H. ve Nilsson, U. (2006). Generation of Human and Structural Capital: Lessons from Knowledge Management. *The Electronic Journal of Knowledge Management, 4*(2), 91-98.

Akyüz, Ö. F. (2011). *İnsan ve Bilgi Ekseninde Entelektüel Sermayenin Etkin Yönetimi.* İstanbul: THY Teknik A.Ş.

Alston, K. (2001). Re/Thinking Critical Thinking: The Seductions of Everyday Life. *Studies in Philosophy and Education,* (20), 27-40.

Arıkboğa, Ş. (2003). *Entellektüel Sermaye.* İstanbul : Derin Yayınları.

Bassi, L. J. ve Van Buren, M. E. (1999). Valuing investments in intellectual capital. *International Journal of Technology Management, 18*(5), 414-433.

Becker, G. S. (1993). *Human Capital A Theoretical and Empirical Analysis with Special Reference to Education.* Chicago : The University of Chicago Press.

Bontis, N. (1998). Intellectual Capital: An Exploratory Study That Develops Measures and Models. *Management Decision, 36*(2), 63-76.

Bounfour, A. ve Edvinsson, L. (2005). Introduction. A. Bounfour ve L. Edvinsson (Ed.) içinde, *Intellectual Capital for Communities* (s. xi-xv). Massachusetts: Elsevier Butterworth–Heinemann.

Brooking, A. (1996). *Intellectual Capital.* London: International Thomson Business Press.

Campos, E. B., Salmador, M. P. ve Merino, C. (2006). Towards A Model of Intellectual Capital in Public Administrations. *Learning and Intellectual Capital, 3*(3), 214-232.

Carkhuff, R. R. (2000). *Human Possibilities Human Capital in the 21. Century.* Massachusetts: Possibilities Publishing.

Castells, M. (2013). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, I. Cilt.* (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Cinca, C. S., Molinero, C. M., & Queiroz, A. B. (2003). The Measurement of Intangible Assets in Public Sector Using Scaling Techniques. *Journal of Intellectual Capital, 4*(2), 249-275.

Cretu, V. ve Cretu, N. (2014). *Critical Thinking Competency for an Open Government.* Topic Report No. 2014/11: European Public Sector Information Platform.

Daniello, R. J. ve Laubsch, P. (2008). *Scenarios in Public Administration: Critical Thinking Exercises.* Maryland: University Press of America.

Davenport, T. H. (2006). *Düşünerek Yaşayanlar.* (V. Karatay, Çev.) İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Yayınları.

Drucker , P. (2017). *İnovasyon ve Girişimcilik: Uygulama ve İlkeler.* (İ. Gülfidan, Çev.) İstanbul: Optimist Yayıncılık.

Edvinsson, L. (1997). Developing Intellectual Capital at Skandia. *Long Range Planning, 30*(3), 366-373.

Ennis, R. H. (2018). Critical Thinking Across the Curriculum: A Vision. *Topoi,* (37), 165-184.

Facione, P. A. (1990). *Critical Thinking: A Statement of Expert Consensus for Purposes of Educational Assessment and Instruction Research Findings andRecommendations.* Newark, Del.: American Philosophical Association.

Farah, A. ve Abouzeid, S. (2017). The impact of intellectual capital on performance: Evidence from the public sector. *Knowledge Management & E-Learning, 9*(2), 225-238.

Guitton, J. (2011). *Düşünme Sanatı.* (C. Perin, Çev.) Ankara: Elips Kitap.

Johnson, R. H. ve Hamby, B. (2015). A Meta-Level Approach to the Problem of Defining 'Critical Thinking'. *Argumentation,* (29), 417-430.

Kayış, A. (2016). Güvenilirlik Analizi. Ş. Kalaycı (Ed.) içinde, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. 7. Baskı (s. 403-419). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kılıç Ertaş, H. ve Şen, A. İ. (2014). UF/EMI Eleştirel Düşünme Eğilimi Ölçeğini Türkçeye Uyarlama Çalışması. *Eğitim ve Bilim, 39(176),* 1-12.

Lipman, M. (1988). Critical thinking: What can it be? *Educational Leadership,* (46), 38-43.

Martincova, J. ve Lukesova, M. (2015). Critical Thinking as a Tool for Managing Intercultural Conflicts. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, (171),* 1255-1264.

Matovac, V. A., Bilas, V. ve Franc, S. (2010). Understanding the Importance of Human Capital and Labor Market Competitiveness in the EU Candidate Countries and Selected EU Memebers. *Economic Thought and Practice*, (*2)*, 359-382.

Microsoft. (2014). *Developing Critical Thinking Through Web Research Skills.* http://download.microsoft.com/download/A/6/4/A645E848-4937-4564-9CF6-16A57EF8BF48/CriticalThinking.pdf (Erişim Tarihi: 12.10.2019).

OECD. (1999). *Programme Notes and Background.* An International Symposium Measuring and Reporting Intellectual Capital: Experience, Issues, and Prospects. Amsterdam: OECD.

Oliver, R. W. (2001). The Return on Human Capital. *Journal Of Business Strategy*, July/August, 7-10.

Özkan, H. H. (2009). Bilgi Toplumu Eğitim Programları. *SDÜ sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2*(10), 113-132.

Özsağır, A. (2016). *Bilgi Ekonomisi: Tanım, Uygulamalar, Örnekler.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Paul, R. ve Elder, L. (2016). *Kritik Düşünce.* (E. Aslan ve G. Sart, Çev.) Ankara: Nobel Yayıncılık.

Petty, R. ve Guthrie, J. (2000). Intellectual capital literature review: Measurement, Reporting and Management. *Journal of Intellectual Capital, 1*(2), 155-176.

Possin, K. (2014). Critique of the Watson-Glaser Critical Thinking Appraisal Test: The More You Know, the Lower Your Score. *Informal, 34*(4), 393-416.

Roos, C. (2008). *The Use of Human Capital for Good Governance.* Institute of Social Studies.

Ruggiero, V. R. (2017). *Eleştirel Düşünme İçin Bir Rehber.* (Ç. Dedeoğlu, Çev.) İstanbul: Alfa Yayıncılık.

Sarnovics, A. (2010). Human Resource Development in Public Administration: A Case of Latvia. *Human Resources Management & Ergonomics,* 4(1), 1-12.

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

Schultz, T. W. (1993). The Economic Importance of Human Capital in Modernization. *Education Economics, 1*(1), 13-19.

Scriven, M. ve Paul, R. (1987). *Presentation. 8th Annual International Conference on Critical Thinking and Education Reform.* http://www.criticalthinking.org/pages/defining-critical-thinking/766 (Erişim Tarihi: 10.11.2019).

Segler, H. (2015). *Critical Thinking: Powerful Strategies That Will Make You Improve Decisions And Think Smarter.* CreateSpace Independent Publishing Platform.

Stewart, T. A. (1997). *Entellektüel Sermaye: Örgütlerin Yeni Zenginliği.* İstanbul: MESS Yayınları.

Tarchi, C. ve Mason, L. (2019). Effects of Critical Thinking on Multiple-Document Comprehension. *European Journal of Psychology of Education,*1-25, https://doi.org/10.1007/s10212-019-00426-*8.*

Trevors, J. T. (2011). Critical Thinking: Apply It to Global Pollution! *Water Air Soil Pollut, (218)*, 1-2.

Vidotto, J. D., Ferenhof, H. A., Selig, P. M. ve Bastos, R. C. (2017). A Human Capital Measurement Scale. *Journal of Intellectual Capital, 18*(2), 316-329.

Weatherly, L. A. (2003). *Human Capital-The Elusive Asset.* Virginia: Society for Human Resource Management.

Weissberg, R. (2013). Critically Thinking about Critical Thinking. *Academic Questions, 26*(3), 317-328.

Yeh-Yun Lin, C. ve Edvinsson, L. (2011). *National Intellectual Capital.* London: Springer.

Zulmaulida, R., Wahyudin ve Dahlan, J. A. (2018). Watson-Glaser's Critical Thinking Skills. *Journal of Physics: Conference Series: 1028*.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2020, 12(1), 332-348
https://doi.org/10.20491/isarder.2020.846

Aile İşletmelerinde Büyüme Stratejisi olarak Uluslararasılaşma Seçeneği: Nitel Bir Araştırma

(Internationalization Option as a Growth Strategy in Family Businesses: A Qualitative Research)

Umut Sanem ÇİTÇİ [a] **Tuğba ONUR** [b]

[a] Bakırçay Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, İzmir, Türkiye. umutsanem.citci@bakircay.edu.tr.
[b] İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi ve Organizasyon Anabilim Dalı, İstanbul, Türkiye.
tugbaonur@ogr.iu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Aile işletmesi
Büyüme
Uluslararasılaşma
Nitel içerik analizi

Gönderilme Tarihi 10 Kasım 2019
Revizyon Tarihi 28 Ocak 2020
Kabul Tarihi 9 Şubat 2020

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışma, aile işletmelerinde büyüme stratejisi olarak uluslararasılaşmanın alternatif bir yöntem olarak nasıl değerlendirildiğini belirlemek amacıyla yürütülmüştür. Literatürde, aile işletmeleri için büyüme stratejisi olarak uluslararasılaşma seçeneğini araştıran bir çalışma henüz yapılmamıştır. Bu boşluğa dayanarak, araştırma yerel ve uluslararası düzeyde faaliyet gösteren aile işletmeleri üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Yöntem – Araştırma nitel bir çalışma olarak tasarlanmıştır. Bu amaçla, "aile işletmesi kimliği", "büyüme" ve "uluslararasılaşma stratejilerini" değerlendirmek için yarı yapılandırılmış görüşme süreci uygulanarak 14 aile şirketi temsilcisi ile görüşülmüştür. Elde edilen veriler nitel içerik analizi uygulanarak analiz edilmiştir.

Bulgular – Bulgularımız, "aile şirketi kimliğinin" tüm dezavantajlarına rağmen korunduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, büyümede uluslararasılaşma firmanın yerel mi yoksa uluslararası düzeyde mi çalıştığından bağımsız olarak, ayrıcalıklı bir büyüme stratejisi olarak düşünülmemektedir.

Tartışma – Sonuç olarak, uluslararasılaşmanın aile işletmelerinin büyüme kararlarında önemli bir seçenek olarak görülmediği ve tüm yönetsel çabalarının aile şirketi olmanın getirdiği sorunların çözümüne yönelik olduğu görülmüştür.

ARTICLE INFO

Keywords:
Family business
Growth
Internationalization
Qualitative content analysis

Received 10 November 2019
Revised 28 January 2020
Accepted 9 February 2020

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – This study was conducted to determine how internationalization is considered as an alternative method of growth strategy in family businesses. In the literature, a study that explores the option of internationalization as a growth strategy for family businesses has not yet been conducted. Based on this gap, this research was carried out on family businesses that operate in local and international levels.

Design/methodology/approach – This study was conducted as a qualitative research. For this purpose, 14 family businesses representatives were interviewed by applying a semi-structured interview process in order to evaluate "family business identity", "growth", and "internationalization strategies". The data was analyzed by applying a qualitative content analysis.

Findings – Our findings suggested that "family business identity" was protected despite all the disadvantages. Moreover, internationalization in growth was not consider a privileged growth strategy regardless of whether the firm operating at local or international levels.

Discussion – After all, it was seen that internationalization was not considered as a significant option in the growth decision of family businesses and all managerial efforts were still directed towards solving the problems of being a family business.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Çitçi, U., S., Onur, T. (2020). Aile İşletmelerinde Büyüme Stratejisi olarak Uluslararasılaşma Seçeneği: Nitel Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 332-348.

Giriş

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de şirketlerin yüzde 95'i KOBİ ve bunların da %99'u aile işletmesi niteliğindedir (kobi.org.tr,2018). Bu kritik pozisyonu ve ekonominin bel kemiği olması bakımından aile işletmeleri üzerine sürdürülebilirlik (Karpuzoğlu,2004; Fındıkçı,2005); yönetimde kuşak çatışmaları (Erdoğmuş,2007; Aslan ve Çınar,2010); finansal problemler ve nepotizm (Ağca ve Kandemir,2008; Kutlu ve Demirci,2007; Uluyol,2004; Asunakutlu ve Avcı,2010; Dökümbilek,2010); kurumsallaşma (Yazıcıoğlu ve Koç,2009; Ulukan,2005; Özler ve Gümüştekin,2007) gibi çeşitli konularda pek çok araştırma yapılmaktadır. Ancak bu çalışma alanları içinde ulusal literatürde büyüme kavramına ilişkin yürütülen kapsamlı bir araştırmaya ulaşılamamıştır. Oysaki ülkelerin dünya ekonomisinde yer bulabilmeleri, kendi ekonomilerinin bel kemiğini oluşturan KOBİ'lere, çoğunlukla da aile işletmesi niteliği gösteren bu ekonomik birimlere bağlıdır. KOBİ'lerle ilgili geliştirilen teorilerin genelde işletme büyüklüğü ve pazar payı gibi belirli faktörlere önem verdikleri görülmektedir (Zaridis ve Mousiolis,2014: 463). Teorilerin yer verdiği *büyüme* kavramı yönetim alanında stratejik bir noktayı temsil etmektedir. Büyüme stratejisinde farklı seçeneklerden bahsedilmekle birlikte pazarı genişletmek noktasında uluslararasılaşma da bir seçenek olarak değerlendirilmektedir (Sapienza vd.,2006; Morgan ve Quack,2005; Lu ve Beamish,2006).

Bu çalışmada da aile işletmelerinde, büyüme ve uluslararasılaşma kavramlarının ne anlama geldiği, aralarında nasıl bir ilişki kurulduğu belirlenmek istenmektedir. Özelikle ulusal ve uluslararası literatürde sıklıkla vurgulanan "geçmişe göre daha kolay ve hızlı olan" uluslararasılaşmanın aile işletmeleri için de büyümede stratejik bir seçenek olarak konumlandırılıp konumlandırılmadığını anlama imkânı yakalanacaktır.

Literatür Taraması

Aile İşletmelerinin Tanımı ve Kapsamı

Aile işletmeleri, eski zaman ekonomilerinin ve medeniyetlerinin omurgası olarak hizmet vermelerinin (Atilla, 2016) yanı sıra günümüz ekonomisinin de temel ekonomik aktörleri olarak 60'lardan bu yana özel bir çalışma alanı olarak kabul görmektedir. Uzun zamandır var olmalarına, önem atfedilmesine ve üzerine pek çok araştırma yapılmasına rağmen "aile işletmesinin" ne olduğuna dair üzerinde mutabık kalınan bir tanımın olmadığı görülmektedir.[1]

Uluslararası literatürde aile işletmesine dair genelde ya yönetimin kimin elinde olduğuna (Gallo ve Sveen,1991) ya da mülkiyetin ve kontrol yetkisinin kime ait olduğuna (Bernard,1975; Alcorn,1982; Barnes ve Hershon,1976, Rosenblatt vd.,1985; Stern,1986, Leach vd.,1990) odaklanmış tanımların yapıldığı görülmektedir. Ulusal literatürde ise aile işletmeleri ile ilgili yapılan tanımlarda genelde "mülkiyet ve yönetim" ile "çalışanların kan bağı" ile bağlı olmasına odaklanıldığı tespit edilmiştir (Atilla,2016: 32). Tanım konusunda son nokta olmasa da çalışmanın devamını inşa edebilmek için yazarlar aile işletmesinin tanımını şu şekilde kabul etmişlerdir: Aile işletmeleri; "en az iki kuşağın doğrudan ya da dolaylı olarak yer aldığı, ailenin çıkar ve hedefleri doğrultusunda tek bir kişi, ki genellikle girişimcinin kendisi tarafından yönetilen, işletme ile ilgili karar ve planların aile tarafından yapıldığı ve özellikle de ailenin finansal konularda üstün söz hakkının olduğu işletmelerdir" (Karpuzoğlu,2002: 18; Atilla,2016: 33; Peşkircioğlu,2014; Ankara Sanayi Odası,2005: 15).

Büyüme ve Uluslararasılaşma

İşletmelerde büyüme "firmanın başarısının da bir kaynağı olarak sürekliliğini sağlaması ve nesiller boyu zenginliğini devam ettirebilmesi" olarak tanımlanmaktadır (Stenholm vd.,2016). Ulusal literatürde de Koçel (1993:9)'in "belirli bir ölçekteki işlemenin yapısını oluşturan maddi ve beşerî unsurlarında zamanla meydana gelen nitel ve nicel değişiklikler ve gelişmeler" olarak tanımladığı görülmektedir. Firmaları büyümeye iten şeyler ise pazardaki dinamizm, belirsizlik ve öngörülemeyen değişikliklere dair beklentilerdir (Stenholm vd.,2016). Genel olarak büyüme kavramına pozitif bir anlam yüklediği ve başarılı bir işletme olmanın boyutlarında biri olarak değerlendirildiği söylenebilir.

[1] Ekler kısmında 1960'lardan günümüze çeşitli çalışmalarda yapılan aile işletmesi tanımlarının yer aldığı detaylı bir tablo yer almaktadır.

Firmalar, tanımları gereği büyüme eğilimindedirler ve büyüme stratejileri de bu nedenle Stratejik Yönetimin önemli konularından birisidir (Rothaermel,2015:294). İşletmelerde büyüme üzerine çalışan önemli stratejistlerden biri de şüphesiz ki Igor Ansoff'tur. Ansoff (1957) çalışmasında, bir işletmenin nasıl büyüyebileceğini incelemiş ve birinci kuşak işletmelerde dört temel büyüme alternatifi sunduğu matrisi geliştirmiştir:

Tablo 1. Ansoff' un Büyüme Matrisi

	Mevcut Ürünler	**Yeni Ürünler**
Mevcut Pazarlar	Pazar Penetrasyonu	Ürün Geliştirme
Yeni Pazarlar	Pazar Geliştirme	Ürün Çeşitlendirme

Kaynak: Ansoff (1957)

Pazar penetrasyonu, orijinal ürün-pazar stratejisinden ayrılmadan firma satışlarını artırma çabası içindedir. Firma, iş hacmini mevcut müşterilere satış hacmini artırarak büyümeye çalışmaktadır.

Pazar geliştirme, firmanın mevcut ürün yelpazesini (genellikle ürün özelliklerinde birtakım, ufak kabul edilebilecek değişikliklerle) yeni müşterilere uyarlamaya çalıştığı bir stratejidir.

Ürün geliştirme, firma mevcut pazarını muhafaza etmek birlikte üretim performansını artıracak yeni ve farklı özelliklere sahip ürünler geliştirme yoluna gider.

Ürün çeşitlendirme en gelişmiş alternatiftir çünkü firma hem mevcut ürün hattında hem de pazarlarında değişikliğe giderek performans artışını hedefler ve böylelikle büyümeye gider.

Yukarıdaki stratejilerin her biri, bir işletmenin büyüme stratejisinde izleyebileceği farklı bir seçeneği tanımlamaktadır. Ansoff (1957) bazı durumlarda bir işletmenin aynı anda birkaç seçeneği aynı anda tercih edebileceğini de ileri sürmüştür.

Aile işletmelerinin genelde KOBİ niteliğinde olması, büyüme konusunu alanda önemli kılmaktadır. Ancak bu önemine rağmen henüz aile işletmelerinde büyüme kavramını kapsamlı şekilde ortaya koyan bir açıklama setine rastlanmamaktadır. Aile işletmeleri perspektifinden büyüme kavramına bakıldığında aile üyelerinin büyüme motivasyonunun ardında pazardaki konumlarını sürdürmek ve pazarda büyük olmanın getireceği güç ve istikrarı yakalamak olacağı görülmektedir (Ulukan,1999).

Uluslararasılaşma kavramına geldiğimizde literatürde "uluslararası olma süreci için işletme faaliyetlerinin sınırlar arası gerçekleşmesini karşılayan bir kavram" olduğu görülmektedir. Günümüz dünyasında, ulusal sınırlar arasında işle ilgili faaliyetlerin sayısı artmıştır ve işletmeler yurtdışında geniş bir işlevsel entegrasyon alanı elde etmişlerdir (Azuayi,2016). Uluslararasılaşma, dünyada farklı büyüklükteki firmalar tarafından hızla benimsenmiş ve ülkeler arasındaki ticaret engellerinin kaldırılmasıyla daha da kolaylaştırılmış bir süreç haline gelmiştir.

Ekonomik düzenin küreselleşmesi ile birlikte yerel ekonomileri tedarik, üretim, satış ve satış sonrası hizmetler gibi işletme faaliyetlerinde birbirine daha bağımlı olduğu bilinmektedir (Fernández ve Nieto,2005). İşletmelerin birçoğu daha büyük bir pazara erişmek, ölçek ekonomisine ulaşmak, risk çeşitlendirmesi veya sadece rekabetçi dezavantajlardan kaçınmak amacıyla uluslararasılaşmaya gitmektedir (Gallo ve Sveen,1991) çünkü büyüme seçeneği sadece iç pazarla sınırlı değildir (Coşkun ve Sancaktutan,2019). Ancak, uluslararasılaşma her zaman avantajlı durumlar yaratmamaktadır. Özellikle de aile işletmelerinde aileye ait projelerin uluslararası rakiplere kaptırma ihtimali artırmasının yanında iş üzerindeki kontrol yetkisini de kaybetme riskini içermektedir (Okoroafo,1999) ki bu durum aile işletmelerinin uluslararasılaşmaya daha temkinli yaklaşmalarına neden olmaktadır (Coad,2009:111). Bu temkinli yaklaşımın ardında uluslararasılaşmanın gerektirdiği sermaye eksiliği, yöneticilerin uluslararasılaşmanın getireceği değişime karşı dirençleri, aile üyelerinin çeşitli gerekçelerle çatışma içinde olması (özellikle farklı hedef, değer ve amaçların varlığı vb.) gibi içsel/ aile işletmesi olmasından kaynaklı yapısal nedenler de sayılabilir (Ward,1997). Uluslararasılaşma konusunda yavaş hareket etmelerinin bir nedeni de şüphesiz ki küçük ve orta ölçekteki aile

işletmelerinin uluslararası pazarlara açılma kararının ardından, iç pazardaki büyüme zorluklarının çok daha fazlası ile karşı karşıya gelebilecek olduklarına dair geliştirdikleri algıdır (Gallo ve García-Pont,1996).

Araştırma Süreci

Araştırmacılar yapmış oldukları literatür taramasından hareketle aile işletmelerinin büyüme ve uluslararasılaşma süreçleri arasında nasıl bir bağ olduğunu merak etmişlerdir. Aile işletmeleri için büyüme stratejisinin önemi nedir? Büyüme stratejisi olarak uluslararasılaşma bir seçenek olarak değerlendiriliyor mu? Büyüme ve uluslararasılaşma arasındaki ilişki yerel ve uluslararası düzeyde faaliyet gösteren işletmeler bakımından bir farklılık göstermekte midir? sorularına yanıt bulmak için bu araştırma gerçekleştirilmiştir.

Araştırma için nitel araştırma kurgusu uygun bulunmuştur çünkü nitel araştırmalarda insanların davranışlarını nasıl anlamlandırdıklarıyla ilgili bir anlayış geliştirmek ve deneyimlerini nasıl yorumladıklarını tarif etmektir esastır (Patton, 2014:33; Merriam, 2015: 14). Toplumsal hayatta bireyler kendi bağlamlarında bazı deneyimlere sahip olurlar ve bu deneyimleri kendi anlamlandırma süreçlerinden geçirerek paylaşabilirler (Merriam, 2015: 5). Araştırmacıların çalışmadaki amacının da büyüme ve uluslararasılaşma kavramlarına, aile işletmesi olmanın getirdiği bağlamsan farkı da ortaya çıkaracak şekilde nasıl yaklaşıldığı ve eylemlerine nelerin etkisinin olduğunu tespit etmek olduğu için nitel yöntem son derece uygun bir araç olarak kabul edilmiştir.

Nitel araştırma tasarımında iki farklı yol izlenebilir. Araştırmacının kendisi için belirlediği araştırma alanı daha önce oldukça çalışılan ve kavramlar bakımından gelişmiş bir alan ise bu durumda araştırmacı temalar düzeyinde detaylandırılmış sorular ile veri toplar ve analiz eder. Ancak literatür bakımından henüz yeni yeni gelişen, kavramların zenginliği bakımından kısıtları olan araştırmacılar ise tematik niteliği olmayan, genel sorular ile veri toplama yoluna gider ve bunları daha sonra analiz eder ve temalar geliştir. Bu çalışmada her ne kadar aile işletmeleri özelinde büyüme ve uluslararasılaşma stratejilerine ilişkin zengin bir kaynak setine ulaşılamamış olsa da genel olarak işletme yazınında bu kavramların ele alındığı bilinmektedir. Bu nedenle araştırmacılar literatür taramasından hareketle oluşturdukları temalar üzerinden mülakat soru setini geliştirmişler ve veri toplamışlardır.

Nitel araştırmalarda "olasılığa dayalı" örneklemden ziyade daha çok kasti/ amaçlı örneklem kullanılmaktadır (Punch, 2016: 183). Böylece araştırmacı, araştırma sorusuna cevap vereceğini tahmin ettiği en uygun nitelikteki katılımcıların dâhil edildiği bir örneklem üzerinde çalışma imkanı bulur. Bu araştırmada da araştırmacılar aile işletmesi olmanın ön koşulu olarak kan bağı ile birbirine bağlı en az iki kuşak bir arada çalışan ya da ilk kuşaktan birincil derecede akraba olanlarca yönetilen, yerel ve uluslararası düzeyde faaliyet gösteren ve olabildiğince farklı sektörlerde hizmet gösteren firmalar olmalarına özen gösterilmiştir. Firmaları belirlemek adına Sakarya OSB (Organize Sanayi Bölgesi), Hendek OSB, Ferizli OSB ve Söğütlü OSB'nin internet sitelerinden yararlanarak firmalardan görüşme talebinde bulunulmuştur. Ancak firmaların ilgisizliği nedeniyle kişisel bağlantılar kullanılarak 7'si yerel, 7'si yerel ve uluslararası düzeyde faaliyet gösteren toplam 14 firma ile görüşme yapılmıştır.

Tablo 2. Görüşme yapılan firmaların (firma künyesi, görüşme tarihi, görüşmeci bilgisi)

Firma Kodu	Kuruluş Yılı	Sektör	Pazarı	Görüşme Tarihi	Görüşmeci
Y1	1923	Gıda	Yerel	28.09.2018	Üçüncü Kuşak
Y2	1925	Gıda	Yerel	06.10.2018	Üçüncü Kuşak
Y3	1954	Çelik	Yerel	25.09.2018	İkinci Kuşak
Y4	1968	Gıda	Yerel	04.09.2018	Üçüncü Kuşak
Y5	1980	İnşaat	Yerel	09.10.2018	İkinci Kuşak

Y6	1989	Kerestecilik	Yerel	19.09.2018	Birinci Kuşak
Y7	2016	Süs Bitkiciliği	Yerel	10.08.2018	İkinci Kuşak
U1	1950	Makine	Uluslararası	26.09.2018	Üçüncü Kuşak
U2	1974	Gıda	Uluslararası	13.09.2018	İkinci Kuşak
U3	1978	Makine	Uluslararası	24.09.2018	İkinci Kuşak
U4	1985	Makine	Uluslararası	26.09.2018	İkinci Kuşak
U5	1988	Mobilya	Uluslararası	28.09.2018	İkinci Kuşak
U6	1995	Makine	Uluslararası	27.09.2018	İkinci Kuşak
U7	2006	Süs Bitkiciliği	Uluslararası	10.08. .2018	İkinci Kuşak

Nitel araştırmalarda analiz süreci veri toplama aşamasında başlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 244). Bu çalışmada da araştırmacılar tamamlanan her görüşme sonrasında transkripsiyon işlemini gerçekleştirmiş ve veriler üzerinde, temalar bazında hazırladıkları kodlar ile kodlama sürecini başlatmışlardır. Söz konusu kodlama sürecini araştırmacılar ayrı ayrı gerçekleştirmiş ve daha sonra yaptıkları uzlaşı toplantılarında kod atamaları konusunda ortak karar geliştirmişlerdir. Ancak analiz esnasında araştırmacıların literatür temelli hazırladıkları temaların altında kod olarak öngörmedikleri fakat katılımcıların ifadelerinden yeni kod üretmeyi gerektiren cevaplar olmuştur. Bu durumda da araştırmacılar analizde in vivo kod kullanmışlardır. Yani görüşmeler sırasında katılımcının söylemiş olduğu bir ifade doğrudan bir kod olarak kullanılmıştır. Araştırmacılar kodlanan verilerin bir haritasını çıkartmak için MAXQDA 2018 paket programını kullanarak verilerin görsel olarak temsilini de sağlamışlardır.

Araştırmada durumun tespit edilmek istendiği 3 soru bulunmaktadır:

1. Aile işletmelerinde büyüme bir strateji olarak gündem oluşturuyor mu?

2. Büyüme onlar için bir strateji ise bu stratejinin gerçekleşmesinde uluslararasılaşma bir seçenek olarak değerlendiriliyor mu?

3. Büyüme ve uluslararasılaşma arasındaki ilişki yerel ve uluslararası düzeyde faaliyet gösteren işletmeler bakımından bir farklılık yakalamamıza imkan verir nitelikte mi?

Bu soruların her biri hem mülakat sorularının hazırlanmasında hem de analizinde temaların belirlenmesinde araç olarak kullanılmıştır ve tema-kod dağılımı şu şekilde belirlenmiştir:

- Aile işletmesi teması: Bu temanın oluşturulma nedeni araştırmada henüz hiçbir soru cevaplanmadan aile işletmesini temsilen görüşmeyi kabul eden katılımcının "aile işletmesi" olmayı nasıl değerlendirdiğini ortaya çıkarmaktır. Örnek kodlar; aile işletmesinin avantaj ve dezavantajları, kuruluşun amacı, kuşaklar, profesyonel ve aile üyesi ilişkisi vb.

- Büyüme ve fırsatlar teması: Bu temanın oluşturulma nedeni de katılımcıların büyüme kavramına nasıl bir anlam yüklediklerini açığa çıkarmaktır. Büyümenin bir aile işletmesi için gerekli olup olmadığı, büyümenin nasıl mümkün olabileceği, büyüme için engellerin neler olduğu gibi soruların cevaplanması istenmiştir. Özellikle yerel düzeyde faaliyet gösteren firmaların büyüme kavramı üzerine konuşurken uluslararasılaşma kavramına değinmeleri ya da buna ilişkin yapacakları açıklamalar araştırma için hayati önem taşımaktadır. Örnek kodlar; pazar yapısı, büyüme algısı, büyüme stratejisi, dönüm noktası niteliğinde fırsatlar vb.

- Uluslararasılaşma süreci teması: Bu tema sadece uluslararası düzeyde faaliyet gösteren firmalar için kullanılmıştır. Çünkü hedeflenen şey uluslararasılaşmayı başaran firmaların bunu nasıl gerçekleştirdiğini ve yaptıkları işleri büyüme olarak görüp görmediklerini değerlendirmektir. Örnek kodlar; stratejik bilinç, uluslararasılaşma stratejileri, uluslararasılaşma engelleri vb.

Verilerin Analizi

Araştırmacılarla görüşmeyi kabul eden aile işletmesi statüsündeki KOBİ'lerin temsilcilerine ilk olarak yerel ve uluslararası düzeyde işlemecilik faaliyeti yürütüp yürütmediklerine bakılmaksızın "aile işletmesinin kendileri için ne anlama geldiği" sorulmuştur. Kendilerinden beklenen şey aile işletmesinin doğrudan bir tanımını yapmaları değil, kendi bağlamlarında gelişen deneyimleri sonucunda aile işletmesi olmanın, bu tip bir işletme olarak piyasada var olmanın ne anlama geldiği, kuruluş amaçları, profesyonel yöneticiye bakış açıları, sürdürülebilirlik algıları, nepotizm üzerine açıklamalar yapmalarıdır.

Görüşme yapılan aile işletmelerinin kuruluş nedenlerini *para kazanmak* olarak ifade ettiklerini; ancak yerel düzeyde faaliyet gösteren Y7 ile U4 ve U6 kodlu uluslararası düzeyde faaliyet gösteren firmaların ise para kazanmanın yanında *topluma iyi hizmet sunmak* olduğunu da belirttikleri görülmektedir. Diğerlerinden farklı olarak yine yerel düzeyde faaliyet gösteren Y7 ile uluslararası düzeyde faaliyet yürüten işletmelerden U7 ise *çocuklarına iş imkânı sağlamak* amacıyla kurulduğunu dile getirmiştir.

Aile işletmeleri literatüründe belki de en fazla bahsedilen sorunlarından biri olan kurumsallaşma da yine aile işletmesi kimliğinin anlaşılması üzerine sorulan sorulara cevap olarak gündeme getirilmiştir. Verilen cevaplardan bazı işletmelerin kendilerini kurumsallaşmış olarak değerlendirirken, ki bu durumu kendilerince belirledikleri kriterleri sağlamaktan yola çıkarak iddia etmektedirler; bazılarının da henüz beklenen düzeyde kurumsallaşmadıklarını bu nedenle *yarı kurumsal* olmak gibi bir ifade kullandıklarına şahit olunmuştur. Yarı kurumsal olma ifadesi daha önce araştırmacılar tarafından ön görülememiş bir koddur ve araştırmanın in vivo kodların birini teşkil etmektedir. Özellikle "kurumsallaşmamış/kurumsallaşamamış" ifadesini kullanmaktan çekindikleri gözlemlenmiştir.

***Y4**: "Tamamen profesyonel bir yapıya sahibiz. Ama aile olunca yarı kurumsal diyoruz."*

***Y1:** "Zayıf olduğumuz yön profesyonel değiliz, güçlü yanımız da kalite tarafımız çok sağlam. Ama profesyonel değilim, duygusalım. Olması gereken bu, hikâyemin sürdürülebilir olmadığının da farkındayım. Ama ben böyle istiyorum. En azından ben kendi ömrümü böyle bitireceğim."*

***Y5:** "…aile şirketi olarak kalmak, kurumsallaşma eğiliminde olmadan sadece yaptığımız işi en iyi yapma durumuna odaklanarak devam etmek var. Bizim müşteriler ile satış ve pazarlama da ilişkimiz direk ikili ilişkiye dayandığı için kurumsallaşma eğiliminde değiliz."*

***Y6:** "Şirketimizde 3 yıl önce başlayan bir kurumsallaşma çalışmamız var. Üniversite- İŞKUR- TÜBİTAK- SGK ortak çalışması ile şirketimizi nasıl kurumsallaştırırız bunun üzerinde çalışıyoruz. Çünkü Türkiye'nin %98'i KOBİ' lerden oluşan aile şirketleridir. Ne yazık aile şirketlerinin 3'ncü nesilde yok olma tehlikesi ile karşı karşıya olduğu için biz önden tedbir almak amaçlı kurumsallaşalım dedik. Üniversiteden 3 hocadan destek aldık. Onlarla birlikte çalışmalar yaparak şirketimizi kurumsallaştırma adına bu süreçte bütün hisseleri tek bir yerde topladık, diğerleri normal çalışan olarak devam ediyor. Kurumsallaşmanın son aşamasına geldik aile anayasasına kadar geldik, şimdi onun çalışması var, aile anayasası da bittikten sonra herkesin hisse paydalarına göre şirketimiz kurumsal olmuş olacak."*

***U5:** "… yönetimde ismi geçen aile üyeleri olarak tam kurumsallaşmanın gerekliliğine inanmıyoruz. Ama kurumsallaşmamız gerektiğine de inanıyoruz. Bunun sebebi Türkiye'deki iş yapma sistemi, gerek bizim çalıştığımız müşteri portföyündekiler gerekse tedarikçilerimiz ile aradaki bir sünger görevindeyiz. Çünkü onu sıkıştırabilir ve açabilirsiniz de. Entegrasyonu sağlayan şeyin yeri geldiğinde küçülmesi yeri geldiğinde büyümesi gerekiyor. Bu yüzden esnekliğimizi korumamız gerekiyor. Kurumsallık bize esneklik vermez, daha çok bürokrasi doğurur. Kurumsallaşma için alışkanlıklardan vazgeçmek çok zor bunu yapmaya çalışıyoruz… Yarı kurumsal olmanın faydası..."*

Yine literatürde aile işletmeleri için avantajlı durum olarak ifade edilen hızlı karar alabilmenin bu araştırmada desteklenmiştir. Ancak aile bağlarından dolayı kararların alınmasında aile içi hiyerarşiye bağlı olarak katılımın tam sağlanamadığından yakınıldığı tespit edilmiştir.

***Y1:** "Aile işletmesi olarak avantajımız hareket kabiliyetinin hızlı olması, tüm kararları çok çabuk hızlı bir şekilde alabiliyorsun. Çok çabuk tepki verebiliyorsun. Karar mekanizması çok hızlı gelişiyor."*

***U7:** "…mesela toplantı sırasında herkes görüşlerini belirtmiyor bazı şeyler kalıyor. Toplantı bittikten sonra mesela X hoşuna gitmeyen bir şeyi kendi bireysel olarak gidip yönetim kurulu başkanı ile görüşüyor. Ben bunları istemiyorum diyebiliyor. Ama onu toplantıda dile getirmiyor. Biraz iletişim problemimiz var. Bu akraba olduğumuzdan kaynaklanıyor."*

Tespit edilen bir diğer dezavantaj nepotizm-adam kayırmacılıktır. Aile işletmelerinin temel sorunlarından biri olarak literatürde yer bulan bu başlık, araştırmacılar aile işletmesinin çalışanlarıyla değil de aile işletmesini temsil edebilecek kuşak temsilcileri ile görüşülmesinden dolayı doğrudan nepotizmin olduğuna ilişkin ifadeler kullanılmamıştır. Ancak şu söylenebilir ki yerel düzeyde faaliyetlerini yürüten aile işletmelerinin, uluslararası düzeyde faaliyet gösterenlere göre daha fazla tanıdık çalıştırma yatkınlığı bulunmaktadır.

Aile işletmelerinde yönetimin profesyonel bir yöneticiye devredilmesi işletmenin gelecek nesillere taşınması açısından önemli bir adımdır fakat işletme sahibi aile üyeleri için bazen bu durum çok zor olabilmektedir. Genel olarak yerel ve uluslararası düzeyde faaliyet gösteren aile işletmelerinde profesyonel yöneticiye bakış temasında olumsuz bir yaklaşımın olduğu görülmektedir. Ancak kurumsallaşmanın bir adımı olduğunu öne sürerek profesyonel yöneticiye olumlu yaklaşan firmalar da yok değildir. Olumsuz tarafta olan firmalar yıllardır emek verdikleri işletmelerini bir başkasına teslim etmede ve yabancı birinin onları yönetmesi konusunda çekimser davranmaktadır.

Y5: *"1980'den beri yani 38 yıldır aile kuruluşu ve aile yönetiminde olan bir şirketi başka bir yöneticiye bırakamayız tabi ki. Bu bizim için evladımızı evlatlık vermekten farklı bir şey olmaz. Biz esnaf usulü çalışan bir firmayız kurumsal bir yapımız yok. Bu yüzden evladımızı (şirketi) bizden daha iyi tanıyan bir yönetici olamaz."*

Y4: *"Şimdi siz bu işletmeye elinizle tırnağınız ve kurmuşsunuz sıfırdan 93 yılında tekrardan 2. kuruluşunu yapmışsınız. Günde 2200 litre süt ile başlamışsınız sonra 350 ton süte kadar çıkmışsınız. Sonra gelecek biri sizi yönetecek. Hayır, böyle bir şey olamaz bir danışman alırsınız."*

Görüşmecilerin aile işletmesi kimliğine yükledikleri anlamları açığa çıkarma girişiminden sonra araştırmanın ana konusu olan büyüme ve uluslararasılaşma kavramlarına nasıl yaklaştıklarını anlamak üzere tematik sorulara geçilmiştir. Öncelikle hem yerel hem de uluslararası düzeyde faaliyet gösteren aile işletmelerine büyüme ve fırsatlar üzerine çeşitli sorular yöneltilmiştir. Yerel aile işletmelerinde ürün geliştirme üzerinden büyüme stratejisi izlendiği görülmektedir. Ancak yine yerel düzeyde çalışan Y3, Y4 ve Y5 işletmeleri ürün geliştirmenin yanında pazar penetrasyonunu da bir seçenek olarak görmektedirler. Uluslararası düzeyde faaliyet gösteren aile işletmelerinde ise ürün çeşitlendirmenin ağırlıklı olarak tercih edildiği görülmektedir.

Büyüme ve fırsatlar ile ilgili sorulara yanıt veren yerel düzeyde faaliyet gösteren aile işletmelerinin doğrudan uluslararasılaşma ile ilgili bir ifade kullanmadıklarını gören araştırmacılar, bu kez kendileri bir soru olarak "uluslararasılaşma büyümek için bir seçenek olabilir mi ?" diye bir soru yöneltmişlerdir. Bu soruya verilen cevaplarda uluslararasılaşmanın aile işletmesi olmaktan ve içinde yer alınan sektörden dolayı bazı avantaj ve dezavantajlar setine sahip olunduğu anlaşılmıştır. Yerel bir işletme olup uluslararasılaşmayı düşünen işletmeler uluslararası piyasaya açılarak dünyaya adlarını duyurabileceklerini, ülkede yaşanan ekonomik sıkıntıları atlatmak için bir alternatif olabileceğini ve yeni pazarlara ulaşarak büyüme imkanı yakalayacaklarını dile getirmişlerdir. Ancak aralarında uluslararasılaşmayı bir seçenek olarak hiç değerlendirmeye almayanlar aile işletmeleri de mevcuttur. Bu durumun gerekçesini ise bulundukları sektöre dayandırmaktadırlar.

Y1: *"Firmamızın kalite yönünden çok fazla kuralı var. Onlar hep size pranga oluyor. Asla dediğimiz bir sürü şey var. Üretimdeki hammaddelerimizi değiştirmemiz gerekiyor. O zaman asla kurallarınızı yıkmaya başlıyorsunuz. Bir kuralı yıktığınız da hepsini yıkılıyor. Mesela yaptığımız lokumun ömrü en fazla 3 ay ama uluslararası olması için bunun ömrünün en az 1 yıl olması lazım. O zaman başka şeyler başlıyor. Bir kereden bir şey olmaz derken önüne geçilemeyecek şeyler ortaya çıkıyor."*

Y4: *"Uluslararasılaşma büyümenin bir yolu olabilir. Bizim sektör için bugün bu uygun değil."*

Uluslararası düzeyde faaliyet gösteren aile işletmelerinin ise tamamı uluslararası arenayı büyümede bir fırsat olarak değerlendirmektedir:

U1: *"Ekonomik kriz bizi çok fazla vurmadı. Yurtdışında 24 ülkeye satış yapıyoruz."*

U3*: "Ama bizim tercihimiz uluslararası pazarlar çünkü kur ve malzemeye gelen zamlardan etkilenmemek için."*

Çalışmanın oldukça ilginç bulgularından birisi de hem yerel ve hem de uluslararası aile işletmelerinin "büyüme" konusunda temkinli yaklaşım sergiliyor olmalarıdır. Hatta büyümenin ne anlama geldiği içinde bulunulan şartlarla ilişkilendirilerek açıklanmaktadır. Ülkenin içinde bulunduğu mevcut ekonomik koşullarda bir işletmenin halihazırdaki durumunu koruyabilmesinin bile büyüme olabileceğine dair

görüşmecilerin ifadeleri bulunmaktadır. Temkinli hareket etmeyi ise işletmelerin kredi almadan ellerinde olan varlıklar ile yatırım yapmaları olarak yorumlamaktadırlar. Görüşme yapılan sadece bir işletme temsilcisi büyüme için risk almak gerektiğini söylemiş ve büyüme ile risk arasında bir ilişki kurmuştur.

Y5: *"Biz açıkçası çok büyüme derdinde değiliz, tabiri caizse daldan dala atlamıyoruz, büyümek kendi işimiz sektörümüz ile orantılı olarak."*

Y6: *"Yalnız hızlı büyüyen şirketlerdeki sorun balon büyüyor hızlı batıyor. Büyümenin de bir ölçüsü var adım adım, altını doldura doldura büyürseniz yıkılmanız daha da zordur. Bizim hedefimiz çok büyümek değil. Çok büyüyüp de işçilerin maaşlarını aksatıyorsanız, vergi veremiyorsanız o büyüme değildir. Her birimin altını doldurarak, oradaki mali yapıyı bozmadan büyüyebiliyorsanız büyüme budur. Kaliteyi bozmuşsanız maliyetleri yükseltmişseniz bu büyüme olmuyor."*

U4: *"Şu zamanda kontrollü büyümenin doğru olduğunu düşünüyorum. O yüzden biraz daha yavaş yavaş gitmek gerekiyor. Bir anda yükselip de çok batan örnek gördüğümüz için bunu söylüyorum. Bunu ilk başta tezgâh alacaksın, eleman alacaksın derken gittikçe büyüyeceksin."*

U5: *"Şu an büyüme devri değil olduğun yeri koruma devri, olduğun yeri korursan büyümüş olursun."*

Son olarak sadece uluslararası düzeyde faaliyet yürüten aile işletmelerine uluslararasılaşmayı nasıl gerçekleştirdikleri, buna nasıl karar verip nasıl bir yol izlediklerine dair sorular yöneltilmiştir. Bu soru grubunun sorulmasının bir nedeni de yine cevapların içinde büyüme ve uluslararasılaşma arasında bir ilişki kurulup kurulmadığını yakalayabilmektir.

Görüşme yapılan aile işletmelerinin 3 farklı şekilde uluslararası düzeyde faaliyete geçme imkânı yakaladığı görülmüştür. İlk grup kendi kararları ile *bilinçli* olarak kendilerine uluslararası pazar bulup hedefe dönük işler yapanlar; ikinci grup uluslararasılaşma konusunda isteği ülkenin yaşadığı sıkıntılı durumlardan sıyrılmak adına alternatif bir yol olarak bu işi yapanlar; son olarak da *bilinçsizce* uluslararası faaliyette bulunanlardır yani bu grup hiç aklında yokken bir vesile ile bir anda uluslararası işletmecilik faaliyetlerinde bulunanları içermektedir.

Bilinçli uluslararasılaşan işletmeler (U1,U6 ve U7) bu bilinci geliştirebilmelerini arkadan gelen kuşağın daha iyi eğitim almış olmasına ya da yönetime geçmiş olmasına bağlamaktadır. Ayrıca yerel pazarda rakip sayısının artması ile birlikte yaşanan daralmayı aşmak adına mevcut ürünlerine yeni pazar arayışı içine girdikleri de görülmektedir.

U7: *"Onlardan 2 yıl sonra Dubai'de bir fidanlık kurduk. O bölgede savaş var ve o savaşlardan sonra kentleşme ve ister istemez peyzaj ihtiyacı ortaya çıkacak inşaat işleri artacak. Bu da bizim için öngörüde bulunarak yaptığınız bir yatırım, bir strateji. 3-4 yıl önceden öngörerek hareket ettik. Bu yatırım şirketinizi %30 büyüttü."*

İkinci grupta U2 işletmesi piyasada yaşanan bir kriz neticesinde uluslararası pazara yönelmiştir.

U2: *"Mesela bizim ihracat işimiz piyasanın akışına göre başladı. 2011 yılında Avrupa'da yoğun kar yağışı nedeniyle tuz stokları biten Almanya, Fransa bölgesindeki ülkelerin Türkiye'den talepte bulunması, o sene normalde almaları gereken Mısır'dı. Fakat Mısır'da da darbenin olmuş olması Arap baharının yaşandığı süreçlere rastlaması Türkiye için bir fırsat oldu. Normalde Türkiye tuzu pahalıdır. Adamlar o kadar tuzsuz kaldı ki standart bile aramadılar. Yeter ki tuz yolla dediler. İhracatı hiç bilmeyen bizler o süre içerisinde öğrenmiş olduk. Ama iyi bir şey olduğunu ve yapılabilirliğini görünce ihracat yapmaya başladık."*

Üçüncü grup olarak ifade edilen bilinçsiz olarak uluslararasılaşmayı başaran U4 işletmesi ise aslında Türkiye'deki bir işletme için ürün üretirken bir gün aslında ürünlerinin uluslararası arenada yer aldığını ama kendi adlarının geçmediğini fark etmesi sonucu uluslararasılaşmaya karar vermiştir.

U4: *"Bir firma ile çalışıyorduk hala daha da devam ediyoruz. Onlara makine yapıyorduk ama logolarımızı basmıyorduk. Onlar logolarını basıp ülke içine ve dışında yolluyorlardı. Belki de bu bizim için dönüm noktası sayılabilir. Bir gün Alibaba'da sayfamı oluşturdum. Ama benim makinam çıkmıyor. Ama benim ürettiğim müşterimin logosunu bastığı ürün oradaydı. Ama benim adım yoktu, her ülkenin gördüğü bir platformda."*

Görüşme gerçekleştirilen uluslararası düzeyde faaliyet gösteren aile işletmelerin çoğunun ihracat yaptığı görülmektedir. İhracat yapma sürecinin nasıl gerçekleştiği sorulduğunda işletmelerin sosyal ağları, sosyal medyayı ve fuarları kullanarak bunu başardıkları tespit edilmiştir. Sadece U7 işletmesinin diğerlerinden farklı

olarak joint venture- ortak girişim ile yurtdışı pazarına girdiği ve bunu sahip olduğu siyasî bağlantılar ile gerçekleştirdiği görülmüştür.

Araştırmacılar son olarak uluslararası düzeyde faaliyet gösteren aile işletmelerine "diğer aile işletmelerinin niçin uluslararası faaliyetlerde bulunmadıklarını" sorarak onların gözünden gerekçeleri tespit etmek istemişlerdir. Gelen yanıtlar ülkedeki politik ve ekonomik alandaki yapısal engeller ile eğitim-bilgi eksikliğini içerecek şekilde olmuştur.

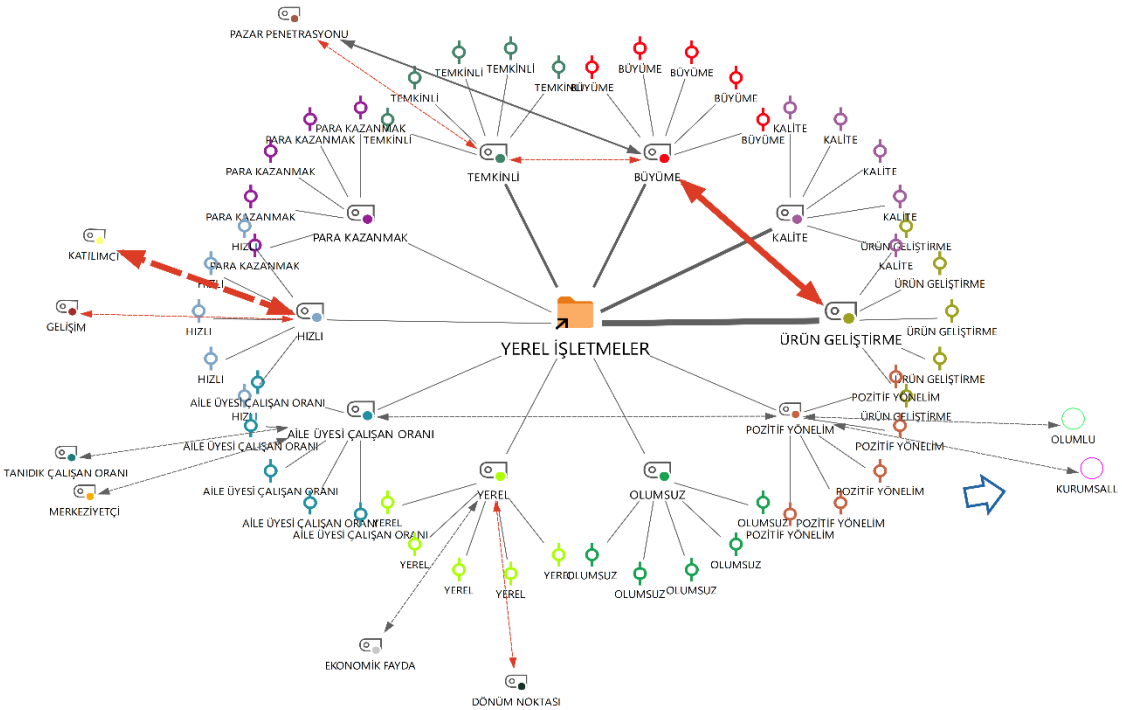
U6: *"En büyük engel gümrük engeli, hatta birçok firma ile artık işin sonuna gelmişken bile gümrük masrafları ve işlemlerinden dolayı kaçırdığımız işler var. En büyük problem bu, prosedürlerin biraz daha kolay olması gerekiyor. Maliyetler, gönderim ücretlerinden dolayı."*

U7*: "Bazı engeller ile karşılaştık mesela bitkilerin bazılarında gümrükte sorun yaşıyoruz. Devlet prosedürleri sadece işleri zorlaştırıyor. Esneme yok. Mesela Türkmenistan'a bir eleman gönderecektik ama oradan mektup ile istek yollanması gerekiyormuş bunda bir sorun yaşadık."*

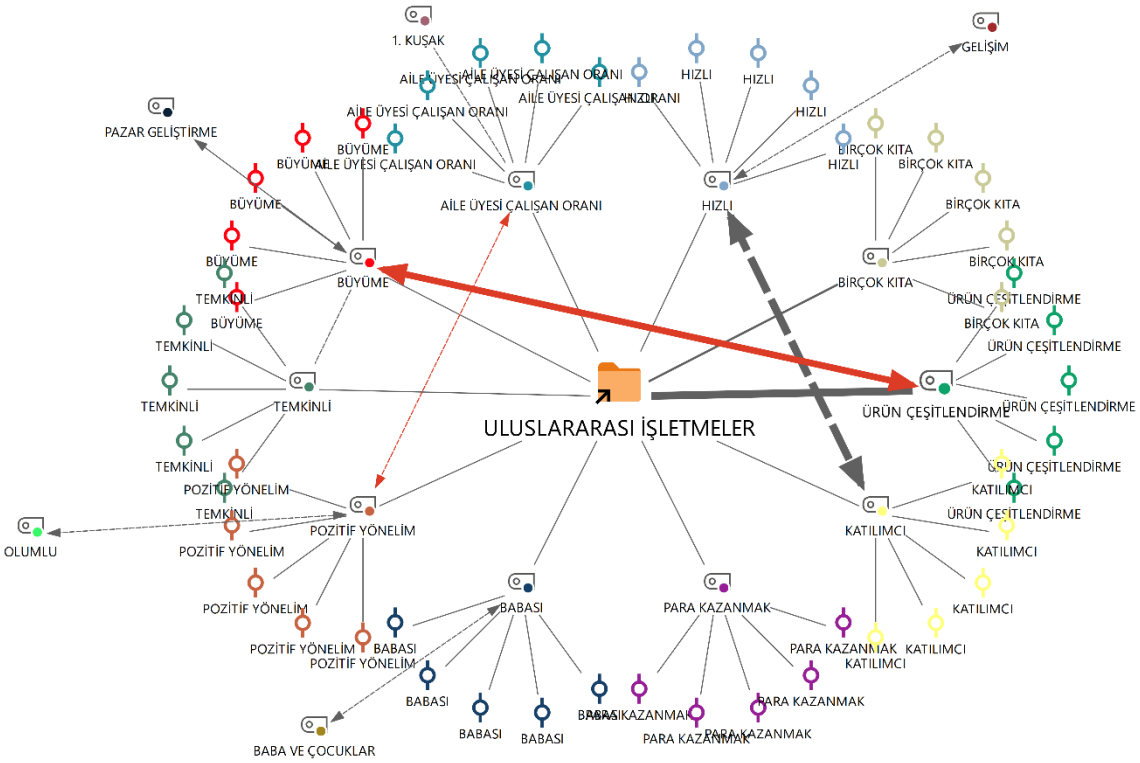
U2: *"Dış ticaret ile ilgili dil noktası sıkıntı, ben yüksek yapmama rağmen dil problemini çözemedim. Yurtdışına açıldığında dil lazım oluyor. Fransızcanın Afrika bölgesinde hâkim olduğunu gör. Biz hep İngilizce üzerinden hareket ettik bir dil bile yetmiyor bu noktada."*

U4: *"SATSO 'da bir dış ticaret eğitimine gitmiştim. Firma bulmak için çok kanal varmış ama biz bunları bilmiyorduk. Dış ticaret için eleman alımı yapıp bu eksiğimizi gidermek istiyoruz."*

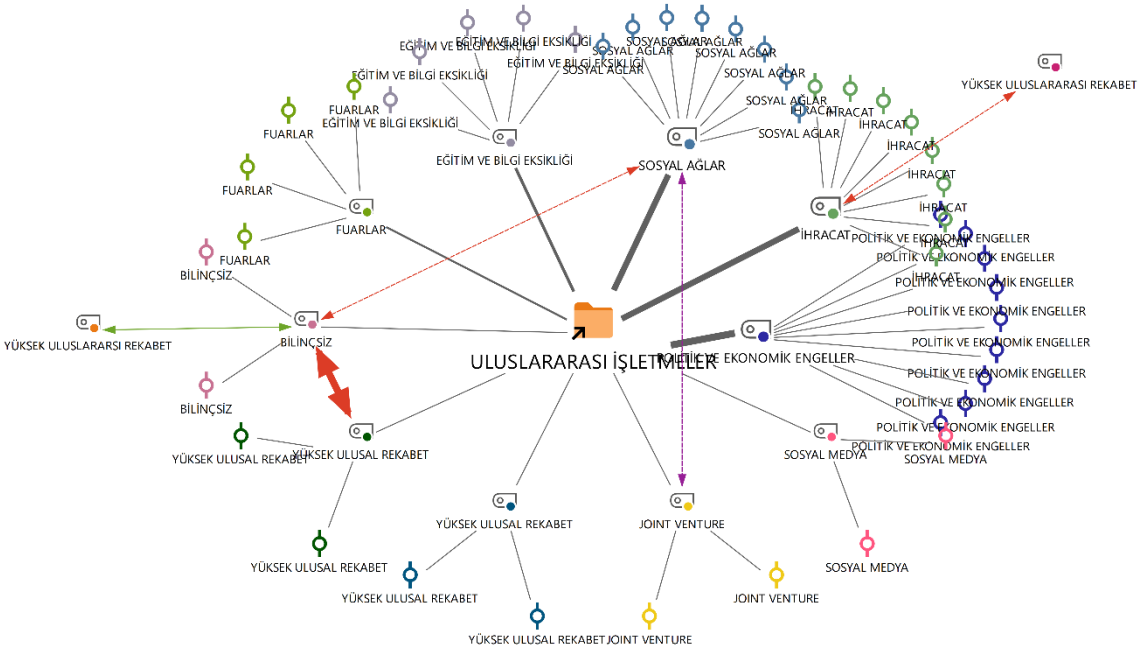
Aşağıda yer alan Şekil 1, Şekil 2 ve Şekil 3, MAXQDA 2018 nitel veri analiz paket programında araştırmacıların transkripsiyonları okurken temalar üzerinden geliştirdikleri kodların ataması ile ortaya çıkan kod haritasını sunmaktadır. Söz konusu haritalar yerel ve uluslararası düzeyde faaliyet gösteren KOBİ'ler için ayrı ayrı çıkarılmıştır. Haritalamada dikkat edilmesi gereken şey kalın çizgilerdir çünkü bunlar görüşmelerde en sık tekrarlayan kodları vurgulanmaktadır. Kesikli çizgiler ise diğer kategori ve kodlar arasındaki ilişkileri göstermektedir. Bu haritalama araştırmacıların sonuç kısmını hazırlarken üzerinde özellikle durması ve yorumlamaları gereken noktaları göstermesi bakımından önemli bir araçtır.



Şekil 1. Yerel Aile İşletmelerinin Görsel Haritası



Şekil 2. Uluslararası Aile İşletmelerinin Görsel Haritası



Şekil 3. Uluslararasılaşma Sürecinin Görsel Haritası

Sonuç ve Gelecek Araştırmalar için Öneriler

"Aile işletmelerinde büyüme stratejisi olarak uluslararasılaşma bir seçenek midir?" araştırma sorusuna yanıt bulmak üzere yürütülen bu araştırmada, araştırmacıların esas amacı nitel araştırmanın gereği olarak genelleme kaygısı ile değil deneyimsel temelli, bağlamın şekillendiriciliğinde mevcut durumun portresini belirlemektir.

14 aile işletmesinin temsilcileri ile gerçekleştirilen görüşmelerden edinilen veriler analiz edilmiş ve erişilen bulgular araştırmacılar tarafından aşağıdaki başlıklar altında yorumlanmıştır.

Aile işletmesi kimliğinin getirileri

* Görüşmeciler piyasada aile işletmesi olmanın ne denli zor olduğundan bahsetseler de "aile işletmesi kimliğine" sahip çıkmaktadırlar ve bu durumu aşmak zorunda oldukları bir engel olarak görmediklerini dile getirmektedirler.

* Yukarıda bahsedilen aile işletmesi kimliğine bağlı olarak kurumsallaşma olgusuna da oldukça farklı yaklaşmaktadırlar. Kurumsal olmayı, literatürde bahsedilen kriterlerden farklı olarak kendilerince geliştirdikleri kriterler üzerinden değerlendirdikleri ve kendilerini "yarı kurumsallaşmış" olarak kabul ettikleri görülmektedir. Kurumsal olmama ya da kurumsallaşamama ifadelerinin hiç kullanılmamış olması (görüşmecilerin soruları yanıtlarken ki tavır ve ses tonlarından hareketle) bu kavramı kullanmanın güçlerine gittiği fikrini doğurmaktadır. Hatta bir görüşmeci "biz zaten kurumsal olmak istemiyoruz" demiştir. Yani bu başaramadığı bir şey değil, istemediği bir şeydir. Bu çalışmanın ana konusu aile işletmelerinde kurumsallaşma olmadığı için detaylandırılamayan bu durum ileriki çalışmalarda hususi olarak araştırılabilir.

* Aile işletmeleri literatüründe özellikle kendine yer bulan hızlı karar verme avantajının bu çalışmada görüşmecilerce de dile getirildiği görüşmüştür. Ancak kararların hızlı alınmasının nedeni bürokratik süreçlerin kısa olması değil, aile içi hiyerarşide üst düzeyde olan aile üyelerinin kararlarının herkes için kabul edilir olmasıdır. Yani karar sürecinde tartışmaya mahal vermeyen sadece ortak kararmış gibi onaylanan aile büyüğü kararı olması, aile işletmelerine hız kazandırmaktadır. Bu tespit literatürde pek çok çalışmanın varsayımı olan "kolay erişim, bürokratik süreçlerin yokluğu hızlı karar almayı doğurur" ifadesini sorgulamayı gerektirmektedir. Bunun için geniş bir örneklem kitlesi üzerinde özellikle de aile işletmelerinde çalışanların dahil edildiği bir örneklemde genelleyici bir araştırma yapmak uygun olabilir.

* Aile işletmesi kimliğinin bir getirisi de çalışanların genelde aile üyesi ya da tanıdığı olmasıdır. Bu durumun söz konusu araştırma örnekleminde yerel ve uluslararası düzeyde faaliyet gösteren işletmeler arasında farklı olduğu tespit edilmiştir. Uluslararası faaliyette bulunanların daha fazla bilgi ve beceri gerektiren işler içermesi, aile üyesi ya da tanış havuzunun dışından çalışan arayışına girmelerine neden olmaktadır. Bu durumda yine başka bir araştırmada daha büyük bir örneklemde test edilebilir hipotez haline getirilebilir.

* Aile işletmelerinin literatürde problemli alanlarından biri olarak değerlendirilen profesyonel yönetici çalıştırma durumunun bu araştırmada da yine yerel ve uluslararası düzeyde faaliyet göstermesine bakılmaksızın ciddi bir sorun haline getirildiği görülmektedir. Profesyonel yönetici çalıştırmanın travmatik bir hal almasının nedeni "işletmeyi evladı olarak görmek" olabilir. Bilindiği üzere Türk kültüründe "evlat acısı" yani evladı kaybetmek en büyük acı olarak değerlendirilmektedir. Bilhassa profesyonel yöneticinin işletmeyi aile üyeleri kadar sahiplenmeyeceği ve buna bağlı olarak yok edebilecek kararları daha rahat alacağı düşünüldüğü için profesyonel yöneticinin travmatik bir alan olarak daha uzun süre sorun olarak kalması muhtemeldir. Yine daha sonra yürütülecek bir araştırmada benzer ve farklı kültürel değerleri olan ülkeler arasında aile işletmelerinde profesyonel yöneticiler ve evlat olarak değerlendirilen örgütler üzerine bir araştırma yapılabilir.

*Aile işletmesi kimliğinin bir parçası olarak düşünülmesi nedeniyle firmanın niye kurulduğu sorusu da temsilcilere sorulmuştur. Yerel düzeyde faaliyet gösterenlerin para kazanmak ve ileride çocuklara iş imkanı yaratmak için kurulduğu vurgulanırken; uluslararası düzeyde faaliyet gösterenlerin ise para kazanmanın yanında topluma hizmet etmek gibi bir misyonunun da olduğu görülmektedir.

Aile işletmelerinde bir strateji olarak büyüme

*Aile işletmelerinde büyüme kavramına yüklenen anlam için Ansoff (1957)'un geliştirdiği matristen yararlanılmıştır. Bazı yerel düzeyde faaliyet gösteren aile işletmelerinin genelde pazar penetrasyonu ile mevcut ürünü mevcut pazarda ayakta tutmaya çalışırken, uluslararası düzeyde faaliyet gösteren işletmeler ile bazı yerel düzeyde faaliyet gösterenlerin ise yeni pazarlar ve yeni müşteri grupları için ürün geliştirmeye gittikleri görülmektedir. Bu durum beklentilerle uyumludur çünkü uluslararası faaliyette bulunmak isteyen işletmelerin farklı kültür, yaşam standartları ve farklı müşteri beklentilerini göze alıp yeni ürün geliştirme faaliyetleri üzerinden ürün gamındaki ve pazarında genişleme ile büyümesi normaldir.

* Büyüme kavramına bakış açısının gelişmesi şüphesiz ki aile işletmesinin içinde yer aldığı sektörün etkili olacağıdır. Özellikle gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin merkezde yakaladığı lezzeti ve standardı büyümenin getirdiği yayılım ile kaybetme korkusu bulunmaktadır.

Büyüme stratejisinde uluslararasılaşma seçeneği

* Aile işletmelerinin uluslararasılaşma becerisi kurucularının uluslararası vizyona sahip olmasına ya da arkadan gelen kuşakların uluslararasılaşmayı kolaylaştırıcı imkanları işletmeye getirmesine bağlı olabilir. Türkiye'de aile işletmelerinin niçin uluslararasılaşamadığı sorulduğunda yapısal problemlerin yanında özellikle eğitim ve bilgi eksikliği vurgusu da yine bu konuda destekleyici bir bulgudur.

* Aile işletmelerinin temsilcileri büyüme kavramı sorulduğunda doğrudan uluslararasılaşmayı bir seçenek olarak görmemiş, dile getirmemişlerdir. Bu durum uluslararasılaşmanın aile işletmelerinde bir büyüme stratejisi olarak doğrudan düşünülmediğinin bir kanıtı olarak kabul edilebilir. Araştırmacılar durumu netleştirmek adına uluslararasılaşan firmalara bunu nasıl gerçekleştirdiklerini sorduklarında bilinç düzeyinin farklılık göstermesi, kiminin bunu planlayarak kiminin ise şartların sonucunda yani itici bir güçle kiminin ise tamamen tesadüfle bunu gerçekleştirdiğini tespit etmişlerdir.

* Aile işletmelerinin uluslararasılaşma derecesinin genel de ihracat düzeyinde olduğu görülmekle birlikte bunun gerçekleştirmede sosyal ağlarından yararlandıkları görülmektedir Büyümeyi ürün çeşitlendirmesi ile sağlayıp, ürün çeşitlendirmesinin kendilerine sağladıkları avantaj ile uluslararasılaşmaktadırlar.

Kaynakça

Ağca, V. ve Kandemir, T. (2008). Aile İşletmelerinde İç Girişimcilik Finansal Performans İlişkisi: Afyonkarahisar'da Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi,* 10 (3), 210- 230.

Alcorn, P. B. (1982). *Success and survival in the family-owned business*, New York: McGraw-Hill.

Ankara Sanayi Odası (ASO) (2005). *Aile Şirketleri: Değişim ve Süreklilik*. Haziran, Ankara.

Ansoff, H. I. (1957). Strategies for diversification. *Harvard Business Review*, 35 (5), 113- 124.

Aslan, İ. ve Çınar, O. (2010). Bir Aile Şirketinin Kurumsallaşması: Yeniden Yapılandırma Ve Varislerin Yönetime Hazırlanması Süreci. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2 (1), 89- 97.

Asunakutlu, T. ve Avcı, U. (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.

Atilla, İ. (2016). *Aile Şirketlerinde Kurumsallaşma Ve Kurumsal Yönetim Uygulamaları*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Azuayi R. (2016). Internationalization Strategies for Global Companies: A Case Study of Arla Foods, Denmark. *Journal of Accounting & Marketing*, 5: 191. doi:10.4172/2168-9601.1000191.

Barnes, L.B., ve Hershon, S.A. (1976). Transferring power in the family business. *Harvard Business Review,* 54(4), 105-114.

Bernard, B. (1975). The development of organization structure in the family firm", *Journal of General Management*, Autumn, 42-60.

Coad, A. (2009). *The growth of firms: A survey of theories and empirical evidence*. Edward Elgar Publishing

Coşkun, R. ve Sancaktutan, K. (2019). Rekabet mi, İşbirliği mi? Firmaların Büyüme ve Uluslararasılaşma Kararlarında Tedarikçilerinden Beklentilerine İlişkin Nitel Bir Çalışma. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD),* 4(1): 21-33.

Dökümbilek, F. (2010). Aile Şirketlerinde Nepotizm ve Bir Araştırma. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi SBE.

Erdoğmuş, N. (2007) *Aile İşletmeleri: Yönetim Devri ve İkinci Kuşağın Yetiştirilmesi*. 2. Baskı. İstanbul: İGİAD Yayınları.

Fernández, Z. ve Nieto, M. J. (2005). Internationalization Strategy of Small and Medium-Sized Family Businesses: Some İnfluential Factors. *Family Business Review*, 18 (1), 77-89.

Fındıkçı, I. (2005). *Aile Şirketleri*. 5.Baskı, İstanbul: Alfa Yayınları.

Gallo, M.A. ve García-Pont, C. (1996). Important Factors in Family Business Internationalization. *Family Business Review,* 9 (1), 45–59.

Gallo, M.A. ve Sveen, J. (1991). Internationalizing the Family Business: Facilitating and Restraining Forces. *Family Business Review,* 4, 181-190.

http://www.kobi.org.tr/

Karpuzoğlu, E. (17- 18 Nisan 2004) *Aile İşletmelerinin Sürekliliğinde Kurumsallaşma*. *1. Aile İşletmeleri Kongresi Bildiriler Kitabı*, İstanbul Kültür Üniversitesi, 42-53.

Karpuzoğlu, E. (2002). *Büyüyen ve Gelişen Aile Şirketlerinde Kurumsallaşma*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Koçel, T. (1993), *Büyüyen İşletmelerde Karşılaşılan Yönetim ve Organizasyon Sorunları,* İstanbul: İTO Yayınları.

Kutlu, H. A. ve Demirci, N. S. (2007). Kobi'lerin Finansal Sorunları ve Çözüm Önerileri. *4. KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi,* 187.

Leach, P., Kenway-Smith, W., Hart, A., Morris, T., Ainsworth, J., Beterlsen, E., Iraqi, S., ve Pasari, V. (1990) *Managing the family business in the U.K.: A Stoy Hayward survey in conjunction with the London Business School*. London: Stoy Hayward.

Lu, J.W. ve Beamish, P.W. (2006). SME internationalization and performance: Growth vs. profitability. *Journal of International Entrepreneurship*, 4:27–48 DOI 10.1007/s10843-006-8000-7.

Merriam, S.B. (2015). *Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama için Bir Rehber*. Çev.Editörü: S. Turan. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Morgan, G. ve Quack, S. (2005). Institutional Legacies and Firm Dynamics: The Growth and Internationalization of UK and German Law Firms. *Organization Studies* , 26(12): 1765–1785.

Okoroafo, S. C. (1999). Internationalization of family businesses: Evidence from Northwest Ohio, USA. *Family Business Review, 12*(2), 147-158.

Özler, H. ve Gümüştekin, G. E. (2007). Aile İşletmelerinde Nepotizmin Gelişim Evreleri Ve Kurumsallaşma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (17), 437-450.

Patton, M.Q. (2014). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*. Çev. M. Bütün ve Demir, S.B. Ankara: Pegem Akademi.

Peşkircioğlu, N. (2014). Aile İşletmeleri ve Kurumsallaşma. *Anahtar*, 312. https://anahtar.sanayi.gov.tr/tr/news/aile-isletmeleri-ve-kurumsallasma/1901 (27.01.2018).

Punch, K. F., (2016). *Sosyal Araştırmalara Giriş: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*. 4. Baskı. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Rosenblatt, P. C., deMik, L., Anderson, R. M. ve Johnson, P. A. (1985). *The family in business: Understanding and dealing with the challenges entrepreneurial families face.* San Francisco: Jossey-Bass.

Rothaermel, F. T. (2015). *Strategic Management*. 2 nd ed., McGraw-Hill Education.

Sapienza, H. J., Autio, E., George, G. ve Zahra, S.A. (2006). A Capabilities Perspective on the Effects of Early Internationalization on Firm Survival and Growth Source. *The Academy of Management Review*, 31(4): 914-933.

Stenholm, P., Pukkinen, T. ve Heinonen, J. (2016). Firm Growth in Family Businesses-the Role of Entrepreneurial Orientation and the Entrepreneurial Activity. *Journal of Small Business Management*, 54 (2), 697-713.

Stern, M. H. (1986). *Inside the family-held business.* New York: Harcourt Brace Jovanovich.

Ulukan, C. (1999). Aile İşletmelerinde Büyüme Süreci. *Yayınlanmış Doktora Tezi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE.

Ulukan, C. (2005). Girişimcilerin ve Profesyonel Yöneticilerin Kurumsallaşma Perspektifi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 29-39.

Uluyol, O. (2004). Aile Şirketleri Çatışmalar Finansal Sorunlar ve Çözümler. *Medipres*,78.

Ward, J. L. (1997). Growing the Family Business: Special Challenges and Best Practices. *Family Business Review*, 10, 323–337.

Yazıcıoğlu, İ. ve Koç, H. (2009). Aile İşletmelerinin Kurumsallaşma Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 497-507.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 11. Baskı. Ankara: Seçkin.

Zaridis, A.D. ve Mousiolis, D.T. (2014) Entrepreneurship and SME's Organizational Structure: Elements of a Successful Business. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 148: 463 – 467.

EK

1964- 2018 Yılları Arasındaki Aile İşletmesi Tanımları

YIL	YAZAR	TANIM
1964	Donnelley	… bir ailenin en az iki neslinin açıkça belirlenebildiği ve bu bağlantının şirket politikası ile aile çıkar ve hedefleri üzerinde ortak bir etkiye sahip olduğu zaman… (s. 94)
1975	Bernard	…pratikte tek bir aile üyesi tarafından kontrol edilen bir girişim… (s. 42)
1976	Barnes ve Hershon	Sahipliliğin kontrolü, bir bireyin veya tek bir ailenin üyelerinin elinde olmasıdır. (s. 106)
1982	Alcorn	Tek başına mülkiyet sahipliği ya da ortaklığın söz konusu olduğu kâr amacıyla kurulmuş... tamamı ya da bir kısmının aile tarafından yönetildiği işletmelerdir.(s. 230).
1983	Davis	…politikaları ve yönelimleri, bir veya daha fazla aile birimi tarafından önemli derecede etkiye maruz kalır. Bu etki sahiplenme yoluyla ve bazen aile üyelerinin yönetime katılımıyla gerçekleşmektedir (s. 47).
1985	Davis ve Tagiuri	…iki veya daha fazla aile üyesinin işin akışını etkilediği bir işletme…
1985	Rosenblatt vd.	…çoğunluğun mülkiyetinde veya kontrolünün tek bir ailenin elinde olduğu ve iki veya daha fazla aile bireyinin işletmede doğrudan veya dolaylı olarak yer aldığı herhangi bir işletme… (s. 4-5)
1986	Pratt ve Davis	…iki veya daha fazla aile üyesinin akrabalık bağları, yönetim rollerini veya mülkiyet haklarını kullanarak işin akışını etkilemesi…(s. 2)
1986	Stern	…ailenin bir veya iki üyesi tarafından yönetilen ve işletilen… (s. 21)
1987	Babicky	…bir fikir sahibi, bir veya birkaç kişi tarafından başlatılan, girişimin çoğunluk mülkiyetini korurken onu geliştirmek ve başarılı yapmak için genellikle sınırlı sermayeyle büyümek için çok çalışan küçük işletme türüdür (s. 25).
1988	Lansberg ve Rogolsky	…bir ailenin üyelerinin mülkiyet üzerinde yasal kontrole sahip olduğu işletme… (s. 2)
1989	Handler	…lider vekâletinde başlıca işletme kararlarının ve planlarının aile üyeleri ya da yönetim kurulu üyeleri tarafından belirlendiği… (s. 262)
1990	Dreux	…eylemelerinde büyük oranda yönetsel hâkimiyetin aile üyelerinden bir ya da birkaçına ait olduğu girişimler… (s. 226)
1990	Leach vd.	…oy hakkının yüzde 50'den fazlasının bir aile tarafından kontrol edildiği ve / veya şirketin kontrolünün tek bir aile de olduğu ve / veya şirketin üst düzey yönetiminin önemli bir bölümünün aynı ailenin üyesi olduğu bir şirket…

1991	Donckels ve Frohlich	Eğer aile üyeleri sermayenin en az yüzde 60'ına sahipse… (s. 152)
1991	Gallo ve Sveen	…hisselerin çoğunluğuna tek bir ailenin sahip olduğu ve tüm kontrolün tek bir ailede toplandığı… (s. 181)
1991	Lyman	Mülkiyetin tamamen aile üyelerinin elinde olduğu, en az bir aile üyesinin ya işyerinde istihdam edildiği ya da resmi olarak aile üyeleri çalışmasa da dışarıdan işletmeye müdahalede bulunabildiği işletmelerdir. (s. 304)
1992	Holland ve Oliver	…mülkiyet veya yönetimle ilgili kararların bir aileden veya ailelerle olan ilişkilerden etkilendiği işletmeler…(s. 27)
1993	Churchill ve Hatten	…görece yaşlı aile üyesinden işin kontrolünü üstüne alacak ya da sahiplenecek görece daha genç bir aile üyesinin yetişmesini veya o işe katılmasını bekleyen işletmeler… (s. 52)
1993	Welsch	…sahiplerden birinin yönettiği ve sahiplerinin veya sahiplerinin akrabalarının yönetim sürecine dâhil olduğu...(s.40)
1994	Carsrud	…sıkı takip edilen firmanın sahipliği ve politikaların belirlenmesi "duygusal akrabalık" ilişkisinin olduğu üyeler tarafından yönetilen işletmelerdir. (s.40)
1995	Litz	…aile üyelerinden biri ya da birkaçı tarafından kurulmuş, işletmenin idaresinin, varlıklarının, ortaklıkların genellikle aile bireylerinden oluştuğu…(s. 71).
1996	Shanker ve Astrachan	…işletmenin sahipliğinin ve mevcut yönetiminin ailenin elinde bulunduğu, oy denetiminin işletmenin kurucu aile üyelerinin elinde olduğu ve farklı kuşakların aktif olarak yönetimde rol aldığı işletmelerdir.
1997	Sharma, Chrisman ve Chua	…kamuya açık firmalara kıyasla, aile üyeleri tarafından yakından takip edilen, ailenin mülkiyetinde olan şirketler…
1998	Neubauer ve Lank	… sermayesinin hatırı sayılır bir payının belli bir aileye ait olduğu, aile üyelerinin, yöneticilik ve bunun gibi diğer önemli pozisyonlarda istihdam edildiği işletmelerdir. (s.5)
2003	Miller, Steier ve Le Breton	İşletme aile tarafından kontrol edilmektedir.
2005	Murphy	Sadece aile üyelerinin katıldığı ve stratejik yönetim kararlarının ailenin elinde olduğu birkaç kuşağı içeren yapılardır.
2006	Lee	…mülkiyeti ve yönetimi aile elinde bulundurur…
2007	Martinez, Stohr ve Quiroga	Sahipliği açıkça aile tarafından kontrol edilen kuşaktan kuşağa devredilen işletmeler…

2008	Zahra ve diğerleri	…aile firmaları genellikle benzersiz özelliklere ve kaynaklara sahiptirler. Bu da, aile işletmesi olmayan firmalara kıyasla rekabet avantajı sağlamaktadır.
2011	Chua vd.	…ailenin finansal kararlara doğrudan ya da dolaylı dahil olduğu…
2012	Gedajlovic vd.	…aile üyeleri karar alma sürecinde stratejik olarak rol almaktadır.
2013	Kotlar ve De Massis	…ailenin yönetimde egemen olduğu...
2014	Cruz vd.	…işletmenin kurumsal itibarının önemli olduğu ve paydaşların taleplerinin önemsendiği…
2015	Jaskiewicz, Combs ve Rau	…sahipliğin ve kontrolün ailenin kontrolünde olduğu işletmeler…
2016	Gu, Lu ve Chung	…ailenin kontrolünde olan işletmelerdir.
2017	Arregle vd.	…yönetimde hızlı karar alabilen, esnek, uzun vadeli hedefleri olan işletmelerdir.
2018	Zahra	…girişimci risk almaktadır. Mülkiyetin ailenin elinde olduğu…

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2020, 12(1), 349-360
https://doi.org/10.20491/isarder.2020.847

Grup Hedefleri Bağlamında Transformasyonel Liderliğin Satış Performansı Üzerindeki Etkisinde Satış Yaratıcılığının Aracılık Rolü

(The Mediating Role of Sales Creativity in the Effect of Transformational Leadership on Sales Performance in the Context of Group Goals)

Can Efecan AKHAN [a] **Ebru KALEMCİ** [b] **Murat Hakan ALTINTAŞ** [c]

[a] Bursa Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bursa, Türkiye. canakhan@uludag.edu.tr
[b] Bursa Uludağ Üniversitesi, Bursa, Türkiye. ebru-kalemci@hotmail.com
[c] Bursa Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bursa, Türkiye. mhakan@uludag.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Yaratıcılık
Liderlik
Satış
Hedef

Gönderilme Tarihi 8 Mayıs 2019
Revizyon Tarihi 23 Ocak 2020
Kabul Tarihi 9 Şubat 2020

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Çalışmanın temel amacı, satış yaratıcılığının; (1) satış performansı üzerindeki etkisini ve (2) hedef odaklı liderlik yaklaşımı ile satış performansı arasındaki ilişkideki aracılık etkisini incelemektir.

Yöntem – Çalışmada ilk olarak liderlik ve satış yaratıcılığı kavramları üzerine bir literatür incelemesi gerçekleştirilmiş, sonrasında söz konusu kavramlar literatürde kabul gören ölçekler yardımıyla toplanan anket verileri yardımıyla incelenmiş ve oluşturulan model üzerinde hipotez testleri gerçekleştirilmiştir. Araştırma evrenini Bursa ilinde küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde çalışan satış elemanları oluşturmaktadır.

Bulgular – Gerçekleştirilen analiz sonuçları, yaratıcılığın satış performansı üz1erinde olumlu bir etkisi olduğunu ve hedef odaklı liderlik ile satış performansı arasında tam aracılık etkisi bulunduğunu göstermektedir. Çalışmada ayrıca analiz sonuçları bağlamında yönetsel uygulamalar ve gelecekteki araştırmalar için öneriler de sunulmuştur.

Tartışma – Satış yöneticileri ve satış temsilcileri, hiç olmadığı kadar karmaşık bir çalışma ortamı ile karşı karşıyadır. Satış elemanları organizasyonlarının ortak hedeflerini gerçekleştirirmek amacıyla müşterilerine yaratıcı çözümler sunmalıdır. Bu bağlamda liderlerin satış ekiplerine yönelik tutumları, satış elemanlarının yaratıcı özelliklerini ortaya çıkarmalarında etkili olabilir. Yaratıcı özelliklerin ortaya çıkması, satış ekiplerine liderlik eden yöneticilerin rol model olarak örnek olması ve çalışanlarına farklı çözüm önerileri sunabilecekleri özgür bir hareket alanı bırakmasında etkilidir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Creativity
Leadership
Sales
Goal

Received 8 May 2019
Revised 23 January 2020
Accepted 9 February 2020

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The main purpose of this paper is to understand the effect of creativity on sales performance and its mediating effect between goal-oriented leadership style and performance.

Design/methodology/approach – First, a literature review on leadership and sales creativity concepts was conducted. Then, these concepts were examined with the help of the survey data collected via the scales accepted in the literature and hypothesis tests were performed on the structural model.

Findings – Result show that creativity has a positive effect on sales performance and is a full mediator between goal-oriented leadership and sales performance. Managerial implications and suggestions for future research were also presented. In this context, the attitudes of the leaders towards sales teams can be effective in revealing the creative characteristics of the sales staff as a role model.

Discussion – Sales managers and salespeople are dealing with an increasingly complex work environment more than ever. Salespersons must collaborate, coordinate their contacts with customers, and offer creative solutions to customers while pursuing their goals with their sales organization.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Akhan, C., E., Kalemci, E., Altıntaş, M., H. (2020). Grup Hedefleri Bağlamında Transformasyonel Liderliğin Satış Performansı Üzerindeki Etkisinde Satış Yaratıcılığının Aracılık Rolü, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 349-360.

1. Giriş

Lider çalışanların yaratıcılıklarını ifade edebildiği ortamları belirleyebilmekte ve etkileyebilmektedir (Gehani, 2011). Bu perspektif liderlik davranışlarının sözkonusu etkide güçlü bir alana sahip olduğu konusunda ortak bir düşünce yapısının (Shin & Zhou, 2003) zeminini oluşturmaktadır. Özellikle, liderlerin bilinçli davranışları ve farkındalık düzeyleri, bireylerin yaratıcılığında olumlu farklılıkların oluşmasına destek olmaktadır (Amabile & Khaire, 2008). Liderlik olgusuna yönelik son dönem çalışmalar veya yaklaşımlar yaratıcı çözüm ve fikir üretilmesiyle çalışanların performans beklentilerinin ötesinde konumlanmalarını da belirleyebilmektedir (Ekşili & Alparslan, 2016). Benzer biçimde organizasyonel bağlamda, takım temelli satış ekiplerinin yaratıcılığa yönelmeleri ve algılamaları ilgili takımların yaratıcı çözümler ile performansı artırma çabaları da artmaktadır (Kurtzberg, 2005).

Yaratıcı çalışanlar olgusu, bireysel çözüm gerektiren süreçlerin yanı sıra, bu yeteneklerini bulundukları organizasyonlara da yansıtır ve işletme içinde süreçlerin daha etkin ve etkili gerçekleşmesini sağlayacak inovasyon performansına da katkıda bulunurlar (Kılıç & Bilginoğlu, 2010). Yaratıcı çözümler aynı zamanda mevcut uygulamaların etkinliklerinin arttırılarak yalınlaştırılması yoluyla da karşımıza çıkabilir (Gong ve diğerleri, 2009). Yaratıcı çözümlerden ortaya çıkan çıktılar çoğunlukla yapılan işin veya sunulan çözüm önerisinin kalitesi bağlamında, kalitatif performans boyutları ile değerlendirilir (Van Dyne ve diğerleri, 2002). Satış elemanlarının yaratıcılığı bağlamında ise literatürde net biçimde belirlenmiş bir kişilik yapısı olmamakla birlikte, insan ihtiyaçlarının altında yatan ana neden ve güdüleri anlayan, esnek ve çeşitli çözüm önerileri sunan bir yapıda oldukları belirtilebilir (Madran & Akdoğan, 2010). Bu görüşü destekler nitelikte Miao & Wang (2016) müşteri yönelimliliğin transformasyonel liderlik tarzını benimsemiş bir yöneticiye sahip satış elemanlarında satış yaratıcılığını arttıran bir unsur olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bireysel değerler, yaratıcı çözümler sunma hedeflendiğinde fayda sağlayabilmektedir (Goncalo & Staw, 2006). Satış sahasında yaratıcılık satış görevlerinin yerine getirilmesinde yeni yöntemler geliştirmek veya müşteri ihtiyaçlarının daha iyi karşılanması amacıyla uygun ürün/servislerin seçilmesi yoluyla gerçekleşebilir (Lassk & Shepherd, 2013).

Bu bağlamda, çalışmanın temel amacı, satış elemanlarının performansları üzerinde yaratıcı özelliklerin etkisini belirlemek ve yaratıcılık kavramının hedef odaklı liderlik tarzı ile satış performansı arasındaki ilişkide oynadığı aracılık etkisi rolünü incelemektir. Çalışmada ilk olarak yaratıcılık ve liderlik kavramları hakkında bilgi veren bir literatür taraması sunulmuş, sonrasında yaratıcılık – satış performansı ilişkisine değinilmiştir. Daha sonra gerçekleştirilen araştırma hakkında bilgi verilmiş, metodoloji ve araştırma bulguları aktarılmıştır. Son olarak ise sonuçlar ve yönetsel önerilere yer verilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

Yaratıcılık özü itibariyle yeni ve kullanışlı fikirlere atıf yapmakta (Amabile, 1983) ancak çok boyutlu ve karmaşık içerikli niteliğe sahip olduğu belirtilmektedir (Kurtzberg, 2005). Satış alanında ise daha çok yeni fikir ve davranışların miktarı şeklinde kavramsallaştırılmaktadır (Wang & Netemeyer, 2004).Yaratıcı kişiler içsel özellikleri açısından olumlu farklılıklar taşırlar ve öğrenme süreçlerini iyi değerlendirirler (Weisberger, 1999), sorun ve problemleri tespit etmenin yanısıra daha önce görülmemiş yada sık karşılaşılmauan yöntemlerle çözüm üretme beceri ve cesaretine sahiptirler (Aslan, 2001). Aşağıda öncelikle liderlik ve yaratıcılık ardından yaratıcılık ve satış performansına ilişkin teorik bağlantılar incelenmiştir.

2.1. Liderlik Tarzları ve Yaratıcılık İlişkisi

Liderlik üzerine literatürde bir çok tanım bulunmasına karşın bunların çoğu takipçilerini ortak hedeflere ulaşmak için örgüte yarar sağlayacak şekilde etkilemeye odaklanmaktadır (Ingram ve diğerleri, 2005). Literatürde liderlik tarzlarına ilişkin teoriler incelendiğinde ise temel olarak Transaksiyonel (İşlemsel) Liderlik ve Transformasyonel (dönüşümcü) liderlik karşımıza çıkmaktadır.

Transaksiyonel (işlemsel) liderlik davranışlarına sahip yöneticiler, çalışanların kendi hedeflerine ulaşmaları için değer temelli bir değiş tokuş gerçekleştirirler. Çalışanlarının performansları ölçütünde bir ödül/ceza mekanizması ile bir etkide bulunurlar ve koşullu bir müzakereye yönelik bir bakış açısıyla yaklaşırlar (Ingram ve diğerleri, 2005). Liderin odak noktası, bir sorunu düzeltmek ya da olumlu sonuçlara ulaşma olasılığını artırmak için bir anlaşma oluşturmaktır (Kuhnert, 1994). İşlemsel lider davranışlarına sahip yöneticiler, problemleri önce açıklığa kavuştururlar ve sonrasında çalışanlarından yaratıcı bir performans göstermelerini isterler.

Transformasyonel (Dönüşümcü) liderlik tarzını benimseyen yöneticiler, çalışanlarının içsel motivasyonlarını ve sürekli öğrenme sürecinde yaratıcı özelliklerini tetiklemektedir (Miao & Wang, 2016). Bu liderlik tarzını benimseyen yöneticiler, pek görülmemiş ve karşılaşılmayan sıra dışı çözümler ve yaklaşımlar geliştirirler (Gehani, 2011). Bu yaklaşımda liderler, amaçlara ulaşabilme, yaratıcılık ve motivasyonu arttırma yolunda birer araç olarak görülmektedir (Ekşili & Alparslan, 2016). Dönüşümcü liderlik davranışlarına sahip yöneticiler, çalışanların içsel motivasyonlarını geliştirmeye yardımcı olurlar (Sirkwoo, 2015) ve gelecekteki ihtiyaçlara odaklanarak kısa vadeli performans hedefleriyle satış elemanlarını motive edebilirler (Dubinsky ve diğerleri, 1995). Takipçilerinin hayal güçlerini kullanmalarını teşvik ederler ve onları risk almaya, keşfetmeye ve yeni yaklaşımlar denemeye yönelten bir bakış açısı kazandırırlar (Arendt, 2009). Dönüşümsel liderlik içsel motivasyonu etkileyerek yaratıcılığa etki eder ve dört boyuttan oluşmaktadır; Entelektüel uyarım, bireysel ilgi, idealleştirilmiş etki / karizma ve ilham verici motivasyon. Unutulmamalıdır ki transformasyonel liderlerin kendilerine bağlı çalışan satış elemanlarını etkilemeleri belirli bir sürece yayılır ve zaman alır (Gong ve diğerleri, 2009). Entelektüel uyarım, varsayımları sorgulayarak problemi yeniden biçimlendirmeyi; hayal gücünü kullanmayı, merak etmeyi ve yeni yaklaşımları teşvik ederek takipçileri harekete geçirmeyi kapsar. Bireyselleştirilmiş değerlendirme, takipçilerin gelişimine odaklanır ve onların ihtiyaçlarına özen göstererek, empati kurarak takipçilere destek olmayı ifade eder. Bunun yanı sıra dönüşümcü liderler takipçilerine ilham verir ve karizmatik özellikleriyle bir rol model teşkil ederler (Bass, 1985).

Yöneticilerin liderlik davranışlarının çalışma ortamını şekillendirdiği ve çalışanların yaratıcılığının iş ortamından büyük ölçüde etkilendiği düşünüldüğünde, yaratıcılık ve liderlik alanındaki araştırmalar, yöneticilerin liderlik davranışlarının çalışanların yaratıcılığı üzerinde güçlü bir etkiye sahip olmaları gerektiği konusunda hemfikirlerdir (Amabile, 1983). Liderlik davranışlarını güçlendirmek çalışan yaratıcılığını artırabilmektedir. Daha da önemlisi, liderlik davranışlarını güçlendirmek, çalışanların proaktif yaratıcılık sergilemelerine yol açmakta ve iş çevreleri daha rekabetçi, karmaşık ve öngörülemez hale geldikçe önemi artmaktadır. Liderlik davranışlarını güçlendirmek, çalışanların proaktif yaratıcılık sergilemelerine yol açan bir liderlik mekanizmasıdır ve iş çevreleri daha rekabetçi, karmaşık ve öngörülemez hale geldikçe, önemi artmaktadır (Sirkwoo, 2015). Rego ve diğerleri (2007) liderlerin duygusal zekâlarının, onlara bağlı çalışanların yaratıcılık düzeylerini pozitif etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Yaratıcı satış elemanlarının tatmin edici müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için yeni fikirler geliştirebildiği ve yeni müşteri sorunları için birden fazla alternatifi değerlendirebildiği gibi, müşterilere geleneksel bir şekilde yaklaşan satış elemanlarından başarılı olma olasılığının daha yüksek olduğu savunulmaktadır. Yaratıcı olan satıcıların ürünleri hakkında farklı düşünmeleri daha muhtemeldir ve bu nedenle müşterilerini daha geniş ve daha cazip bir yarar aralığı sunarak ikna edebilirler. Ayrıca, yaratıcı satıcılar, yeni müşteriler elde etmek için yeni prosedürler tasarlayarak farklı düşünme becerilerini de uygulayabilirler (Martinaityte & Sacramento, 2013). Van Dyne ve diğerleri (2002), LMX (lider-üye etkileşimi) ve yaratıcılık arasında pozitif ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

2.2. Yaratıcılık ve Satış Performansı İlişkisi

Lider, örgütsel faaliyetlerin çoğunu biçimlendirir ve şekillendirir. Liderle olan ilişki, bir dizi örgütsel değişkenin değiştirildiği birçok unsuru somutlaştırır ve yaratıcılığın satışa dönüşmesini sağlamada anahtar rol oynar. Liderleri ile iyi ilişkileri olan satış elemanları, liderlerinden süreç esnasında önemli bilgi ve tavsiyeler alıp, kazanılan bu bilgiler ile yaratıcılıklarını satışa dönüştürme fırsatı yakalayabilmektedirler (Martinaityte & Sacramento, 2013). Literatürde lider davranışlarının çalışan yaratıcılığı üzerindeki olumlu etkisi yapılan çalışmalarda ortaya konmuştur. Çalışanların yaratıcılığının, çalışanların satışlarıyla ve liderlerinin iş performansıyla pozitif ilişkili olduğu yapılan araştırmalar sonucunda belirlenmiştir. Gong ve arkadaşları (2009) çalışanların öğrenme yönelimi ve buna yönelten liderlik davranışlarının çalışan yaratıcılığı ile pozitif ilişkide olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Liderler, yeni fikirler üretme konusunda proaktif davranırlar ve nedenle liderler rol model olarak görev yaparlar. Bu süreçte çalışanlar, liderlerini gözlemleyerek öğrenme yoluyla yeni fikirler geliştirebilirler. Çalışanların kendilerini yaratıcı çıktılar üretme yeteneğine sahip olarak görmeleri daha olasıdır. Liderler, çalışanların çabalarını ele almada inisiyatif alarak ; empati, takdir, ve desteklerini gösterirler. Bu tür bir destek ve teşvikle çalışanların yaratıcı öz-yeterliklerini sürdürmeye yardımcı olurlar (Gong ve diğerleri, 2009). Aynı zamanda liderlerin kendi yaratıcılık düzeyleri de çalışanların yaratıcılık düzeyleri kadar önem arz etmektedir. Liderlerin nitelikleri, kişisel yaşamlarında

sergiledikleri davranışlar, psikolojik durumları, yaratıcı öz-yeterlilikleri gibi faktörler de göz önünde bulundurulmalıdır (Adil & Avais, 2016).

Yapılan araştırmalarda çalışanların benzer bir içsel motivasyon yönelimi olan liderlerle çalıştıklarında, yaratıcı performanslarının geliştiği görülmektedir. Bununla birlikte, yaratıcılığa yönelik düşük içsel motivasyona sahip çalışanların, yüksek içsel motivasyona sahip liderlerle çalışsalar dahi daha düşük yaratıcı çıktılar ortaya çıktığı gözlemlenmiştir (Tierney ve diğerleri, 1999). Ayrıca, üyelerin başarılı satışla sonuçlanma olasılığı daha yüksek olan fikirleri seçmeleri ve geliştirmeleri için liderlerinin geri bildirimlerinden faydalanması gerekir. Bir satıcı son derece yaratıcı olabilir, ancak liderinin geri bildirimlerinden yararlanmazsa, hangi fikirlerin daha başarılı olabileceğini anlaması daha uzun zaman alacak ve hata yapması daha olası olacaktır (Martinaityte & Sacramento, 2013). Bu noktada, liderlerin yaratıcı çalışmalarını iyileştirmek için eğitim programları teşvik edilmeli, ayrıca yaratıcı çalışmalara katılım, denetleyici rollerin seçilmesinde önemli bir kriter olarak görülmelidir (Zhao & Guo, 2019). Miao & Wang (2016) satış elemanlarının yaratıcı özelliklerinin özellikle müşteriye yönelik ekstra yönelim sergileyen satış elemanlarında, satış performansına doğrudan pozitif etkide bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır. Satış bağlamında, performans çoğunlukla satış elemanı ve müşteri arasındaki ilişki kalitesine bağlı olduğundan yaratıcı özelliklerin olumlu sonuçlar ortaya çıkarmasında müşterinin satış elemanının fikrini doğru ve objektif algılayabilmesi büyük bir önem taşımaktadır. Moss ve diğerleri ise (2007) yaratıcılık ve performans arasında olumlu ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Literatürdeki tüm bu görüşlerden hareketle araştırmanın birinci hipotezi aşğıdaki gibi oluşturulmuştur.

Hipotez 1: Satış yaratıcılığı ile satış performansı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Yaratıcı çalışanlar bireysel performanslarını arttırmanın, grup hedeflerini yakalama konusunda bir araç olduğunun farkındadırlar. Miao & Wang (2016) satış yaratıcılığının müşteri yönelimlilik ve satış performansı arasında tam aracılık etkisine sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Belirlenen satış hedeflerini gerçekleştirmede müşteri yönelimlilik büyük önem taşımaktadır. Hedefler performansı dört boyutta etkilemektedir: (1) Dikkat ve çabayı hedefe odaklanan aktivitelere yönlendirir, (2) başarma yolunda motivasyon sağlar, (3) süreklilik kazandırır ve -belki de farkında olmadan- (4) söz konusu hedefi gerçekleştirmeye yönelik yeni yöntemler keşfetmeyi sağlarlar (Locke & Latham, 2002). Kuşkusuz hedef-performans ilişkisi, çalışanlar hedeflerine bağlı olduklarında daha da güçlenecektir. Literatürde yapılan araştırmalarda dönüşümsel liderliğin, takipçilerinin yaratıcılığı ile pozitif ilişkili olduğu ortaya çıkmış olup ayrıca içsel motivasyonun da , dönüşümcü liderlik ve yaratıcılık arasındaki ilişkiye aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir (Shin & Zhou, 2003). Gong ve arkadaşları ise (2009), transformasyonel liderliğin, çalışan yaratıcılığı ile pozitif bir ilişkide olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Söz konusu bulgulardan hareketle ve sonraki hipotezde aracılık etkisinin incelenebilmesi için öncelikle söz konusu kavramlar arasındaki ilişkinin ortaya konması gerekliliğinden, araştırmanın ikinci hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

Hipotez 2: Grup hedeflerine yönelten liderlik tarzı ile satış performansı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Çalışan transformasyonel liderliğin yaratıcılık ile olan etkileşimde çalışanın bireysel olarak kendisini lider üzerinde tanımlamanın önemli olduğu belirtilmektedir (Koh ve diğerleri, 2019; Qu ve diğerleri, 2015). Yaratıcılığında bir performans yansıması olduğu dikkate alınırsa, sözkonus tanımlamanın öz-yeterlilik ile birlikte çalıştığı görülebilir (Walumbwa & Hartnell, 2011). Liderliğin performans üzerindeki etkisi doğal olarak belirli bazı değişkenler üzerinden geçerek de gerçekleşmektedir. Bunlardan bazıları satış stratejisinin uygulanması (Inyang ve diğerleri, 2018), satış elemanının yönlendirilebilmesi (Shannahan ve diğerleri, 2013), rol belirsizliği ve güven (MacKenzie ve diğerleri, 2001) veya benzer şekilde transformasyonel liderlik ile performans arasında da öz-yeterliliğin aracılığı gibi dolaylı unsurlar (Ghafoor ve diğerleri, 2011) konular yer alırken, bazen transformasyonel liderliğin kendisi performans üzerinde etkisi olan kavramlar üzerinde moderator etkiye sahiptir (Domingues ve diğerleri, 2017). Diğer yandan transformasyonel liderlik yaratıcılık arasındaki ilişkiler dolaylı (Tse ve diğerleri, 2018; Suifan ve diğerleri, 2018) veya doğrudan (Khalili, 2016; Mittal & Dhar, 2015) ölçülebilmektedir. Grubun başarısı ve hedefleri gerçekleştirmesinin, satış elemanının bireysel başarısına ve yaratıcı özelliklerine de bağlı olduğu düşüncesinden hareketle araştırmanın üçüncü hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

Hipotez 3: Grup hedeflerine yönelten liderlik tarzı ve satış performansı arasındaki ilişkide Satış yaratıcılığının aracılık etkisi vardır.

Grup potansiyeli kuşkusuz grup üyelerinin bireysel yeteneklerden bağımsız olarak değerlendirilemez (Kurtzberg, 2005). Bunun yanı sıra yaratıcılık belirli bazı çalışmalarda performansın öncülü olarak yer almaktadır (Liu ve diğerleri, 2013). Çalışmanın sonraki aşamalarında belirlenen bu üç hipotezin testine yönelik gerçekleştirilen araştırmaya ilişkin bilgi ve bulgulara yer verilmiştir.

2.3. Metodoloji

2.3.1. Amaç

Çalışmada, yaratıcılığın satış performansı üzerindeki etkisini belirleyerek, hedef odaklı liderlik yaklaşımı ile performans arasındaki aracılık etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda, yukarıda belirtilen hipotezler test edilmiştir.

2.3.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Bursa ilinde küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde çalışmakta olan satış elemanları oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak kararsal örnekleme kullanılmıştır. Yüz yüze anket yönteminin kullanıldığı araştırma, Bursa ilinde çeşitli sektörlerde çalışmakta olan 124 satış elemanı üzerinde, Mart 2019 – Nisan 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

2.3.3. Kullanılan Ölçekler

Soru formu iki gruptan oluşmaktadır. İlk soru grubu cevaplayıcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla sorulan sorulardan oluşmakta, ikinci soru grubu ise hipotez testlerinin ölçülmesi amacıyla incelenecek kavramlara ait ölçeklerden oluşmaktadır. Anket formunda kullanılan sorular 5'li likert tipi ölçeklendirme yardımıyla değerlendirilmiştir (1=Kesinlikle katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum).

Çalışmada satış yaratıcılığı olgusu Ganesan & Weitz'in (1996) 'çalışan yaratıcılığı ölçeği' kullanılarak incelenmiştir. Satış performansı Behrman & Perreault (1984) ve Sujan ve arkadaşları (1994) çalışmalarında kullanılan performans ölçeklerinin derlenmesiyle oluşturulan yedi soru yardımıyla ölçülmüştür. Transformasyonel yönetim tarzı çalışanların hedef yönelimlilikleri sağlanarak başarı sağlamaktadır (Moss ve diğerleri, 2007). Bu bağlamda takım çalışması ve ortak hedeflere yönelimliliği teşvik eden bir liderlik tarzının ölçülmesi kapsamında ise, Podsakoff ve arkadaşları (1990) tarafından geliştirilen Transformasyonel liderlik ölçeğinin hedef boyutunu içeren dört soru araştırmanın soru formunda kullanılmıştır. Bu kapsamda ölçeğin kullanılan boyutu üzerinde faktör analizi gerçekleştirilmiş ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ölçeğin geçerliliğini ortaya koymuştur. Cevaplayıcılara yöneltilen anket formu toplam 18 sorudan oluşmaktadır. Kullanılan ölçek maddeleri aşağıda belirtilmiştir.

Çalışan Yaratıcılığı Ölçeği (Ganesan & Weitz, 1996)

- İşimde mümkün olduğu kadar yaratıcı olmaya çalışırım.
- İşimi gerçekleştirirken yeni yaklaşımlar denerim.
- İşimle ilgili yeni bir akım/trend oluştuğunda ilk denenlerden olurum.
- Patronum işimde yaratıcı olduğumu düşünür.
- İşimle ilgili sorunları çözmede yaratıcı fikirler geliştiririm.

Performans (Behrman & Perreault, 1984; Sujan ve diğerleri, 1994)

- Yıllık satış hedeflerini gerçekleştiririm
- Satış elemanları arasında yıllık ortalama satış düzeyim yüksektir.
- Satış hedeflerini aşarım
- Satış yöneticisine hedeflere ulaşma konusunda yardımcı olurum.
- Pazar payını artırmada katkıda bulunurum.
- Genel satış performansım yüksektir.
- Yüksek meblağlı satışlar yaparım.

Grup Hedefleri Bağlamında Transformasyonel Liderlik (Podsakoff ve diğerleri, 1990)

- Yöneticim beni takım oyuncusu olma yolunda cesaretlendirir?
- Yöneticim satış elemanları arasında ortaklık duygusu yaratır.

- Yöneticim satış elemanları arasında bir takım tutumu ve ruhu geliştirir.
- Yöneticim satış elemanlarını aynı hedefe yönelmelerini sağlar.

Analizler SPSS 23 ve AMOS Graphics 23 programları aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonraki aşamasında analiz süreci ve bulgulara yer verilmiştir.

2.4. Analiz ve Bulgular

Analiz aşamasında ilk olarak araştırmaya katılan örneklem profilinin belirlenmesi amacıyla demografik öğeler sınıflandırılmıştır. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların cinsiyet dağılımı %42 kadın (n:52) ve %58 erkek (n:72) olarak gerçekleşmiştir. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların yaş dağılımı incelendiğinde ise, cevaplayıcıların %63'ünün (n=79) 18-25 yaş aralığında, %26'sının (n=32) 26-35 yaş aralığında ve geri kalan %11'inin (n=13) 36 yaş ve üstünde olduğu görülmektedir. Sonraki aşamada örneklemden elde edilecek verilerin güvenirliğinin anlaşılması bakımından Cronbach's Alpha değeri incelenmiştir. Tüm ölçek maddeleri üzerinde gerçekleştirilen analiz sonucu güvenilirlik (cronbach' alpha) değerleri literatürde kabul edilmiş değer aralığında gerçekleşmiştir (α: .891). Bunun yanı sıra, her bir faktör üzerinde ayrı ayrı gerçekleştirilen güvenirlilik analizleri de kabul edilen değer aralığında gerçekleşmiştir ve aşağıda Tablo 1.'de görülmektedir.

Tablo 1. Örneklem verilerinin güvenilirlilik düzeyleri

Yapı	Madde Sayısı	Cr. Alpha değeri
Hedef (Transformasyoel liderlik)	4	,802
Performans	7	,863
Yaratıcılık	5	,800
Tüm Maddeler	16	,891

Ayrıca, örneklem yeterliliğinin tespiti amacılığıyla KMO & Bartlett' testi gerçekleştirilmiştir ve sonuç kabul edilebilir seviyede gerçekleşmiştir (KMO: .857). Sonraki aşamada, kullanılan ölçekteki maddelerin kendi aralarında geçerli gruplar oluşturup oluşturmadıklarının tespiti amacıyla açıklayıcı faktör analizi (EFA) gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizi sonucunda performans boyutunda 4. ve 5. maddelerin faktör analizinde farklı boyutlara yüklendiği gözlemlendiğinden, analiz kapsamından çıkarılmıştır. Geri kalan 14 madde, hedef, performans ve yaratıcılık kavramları bağlamında kendi aralarında faktör analizine tabi tutulmuş ve maddelerin kendi içlerinde anlamlı gruplar oluşturdukları gözlemlenmiştir. Her bir maddenin faktör yükü aşağıdaki Tablo 3'te incelenebilir.

Tablo 3. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	FAKTÖRLER		
	Performans	**Yaratıcılık**	**Hedef**
Yaratıcılık1		,645	
Yaratıcılık2		,652	
Yaratıcılık3		,754	
Yaratıcılık4		,640	
Yaratıcılık5		,647	
Performans1	,781		
Performans2	,786		
Performans3	,688		
Performans6	,823		
Performans7	,771		

GrupHedefi1	,731
GrupHedefi2	,823
GrupHedefi3	,810
GrupHedefi4	,744

Sonraki aşamada, hipotez testleri gerçekleştirilmeden önce her bir yapının iç geçerliliği keşfedici faktör analizi (EFA) yardımıyla incelenmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Yaratıcılık boyutuna ilişkin bir madde analiz kapsamından çıkarıldığında, tüm maddelerin model verilerinin literatürde kabul edilen aralıkta gerçekleştiği görülmektedir. Her bir faktöre ilişkin model iyiliği, uyum ve hata verileri (CFI, GFI, ve RMR) aşağıda Tablo 4'te incelenebilir.

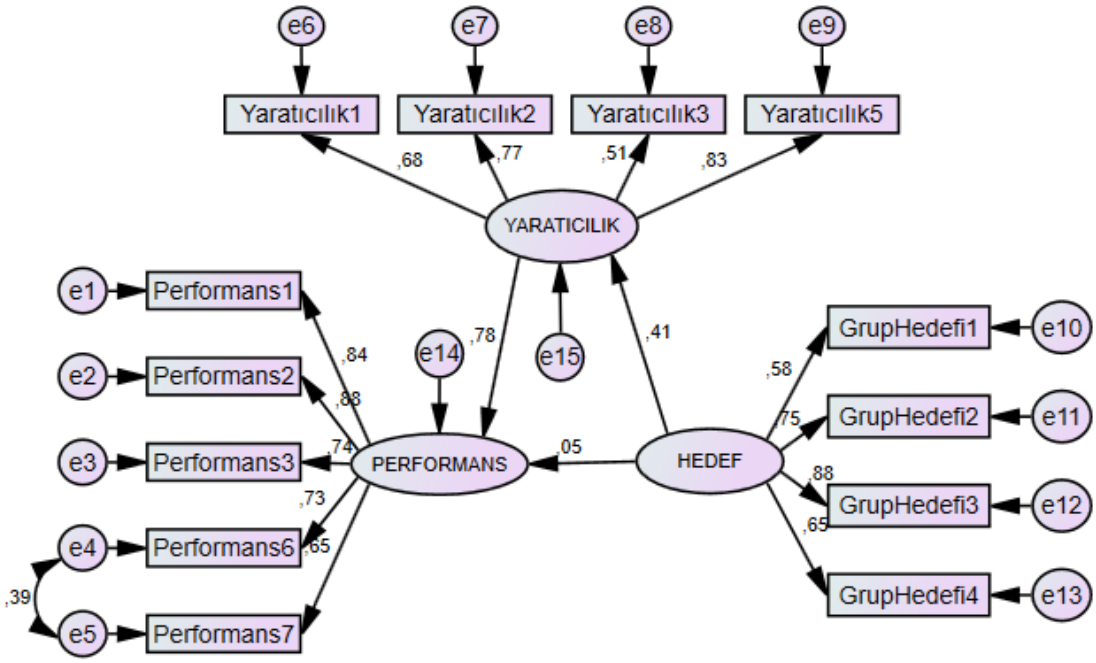
Tablo 4. Yapılara ilişkin model uyum verileri

YAPI	x2/df	p değeri	RMR	CFI	GFI
Hedef	2,747	,064	0,038	,979	,977
Performans	,304	,875	0,010	1,000	,996
Yaratıcılık	,757	,467	0,022	1,000	,994

Sonraki aşamada hipotez testlerinin gerçekleştirilmesi amacıyla, önceki analiz sonuçlarında elde edilen yapılar yardımıyla bir model kurulmuştur.

2.5. Hipotez Testleri

Çalışmanın önceki bölümlerinde belirtildiği üzere ilk araştırma sorusu *'Satış yaratıcılığı satış performansını pozitif etkiler'* olarak belirlenmiştir. YARATICILIK ve PERFORMANS değişkenleriyle gerçekleştirilen etki analizi sonucunda, YARATICILIK değişkeninin PERFORMANS değişkenini pozitif (ß: .58) ve anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu iki değişkenle oluşturulan modelin uyum verileri literatürde kabul gören aralıkta gerçekleşmiştir (p: 0.05, CFI: .983, GFI: .941, RMR: .040). Buradan hareketle Hipotez 1 kabul edilmiştir. Aracılık etkisinin ölçülmesi amacı ile ilk olarak hedef ve performans değişkenleri arasındaki ilişki seviyesi ve ilişkinin anlamlı olup olmadığı ölçülmüştür. Baron ve Kenny'e göre (1986) aracılık etkisinden bahsedebilmek için aracı değişken modele girmeden önce diğer değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğunun tespit edilmesi gerekmektedir. Yapılan analiz sonucunda Hipotez 2'nin test edilmesi amacıyla HEDEF ve PERFORMANS değişkenleri gerçekleştirilen analiz sonrasında, söz konusu iki kavram arasında anlamlı ve pozitif (ß: .30) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (CFI: . 971, GFI: .938, RMR: .055). Sonraki aşamada çalışmanın ikinci araştırma sorusu olan '*Satış yaratıcılığı, grup hedefleri ve satış performansı arasında olumlu bir aracılık etkisine sahiptir'* incelenmiştir. Daha sonra, Hipotez 3'ün incelenmesi kapsamında YARATICILIK değişkeni modele eklenerek aracılık etkisinin tespiti amacıyla analiz gerçekleştirilmiştir. Yapılan ilk analizler sonucunda ilk olarak model uyum verilerinin literatürde kabul gören aralıkta gerçekleşip gerçekleşmediği incelenmiştir. Modele ilişkin uyum verileri kabul edilen aralıkta (Bagozzi & Yi, 1988) gerçekleşmiştir (CFI: . 963, GFI: .900, RMR: .050).



Şekil 1. Hedef-Performans ilişkisinde Yaratıcılığın aracılık etkisi

Aşağıdaki Tablo 5'te de görüleceği üzere YARATICILIK değişkeni modele eklendiğinde, hedef ve performans arasındaki ilişkiyi anlamsız hale getirmektedir (p: ,556) ve buradan hareketle **tam aracılık** etkisine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5. Yapıların etki değerleri ve anlam düzeyleri

	Estimate	S.E.	C.R.	P
HEDEF → YARATICILIK	,461	,137	3,373	***
HEDEF → PERFORMANS	,041	,070	,589	n.s.
YARATICILIK → PERFORMANS	,558	,103	5,421	***

Hipotez 3'ün bir başka önermesi olan YARATICILIK değişkeninin olumlu aracılık etkisi incelendiğinde ise, YARATICILIK ve PERFORMANS değişkenleri arasındaki anlamlı ve pozitif (ß: .56) ilişkinin bu önermeyi de desteklediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu verilerden hareketle Hipotez 3 kabul edilmiştir. Yaratıcı çözümler yoluyla bireysel performansı arttırmak, satış hedeflerine ulaşmada takım olarak başarı sağlamak yönünde önem taşımaktadır (Ingram ve diğerleri, 2005). Çalışmanın sonraki aşamasında analiz sonuçlarına ilişkin yorum ve öneriler sunulacaktır.

3. Sonuç ve Öneriler

Mevcut çalışma liderlik ile performans arasındaki bağıntının yaratıcılık algısının aracılığı ile yükseltileceğini varsaymakta ve test etmektedir. Satış elemanlarının grup bağlamlı süreçlerinde yaratıcılıklarını artırmaları grup hedeflerinin performansa dönüşmesinde bir yol olarak kullanılabileceği varsayımı incelenmiştir. Bu açıdan Aaraştırma sonuçları, çalışan yaratıcılığının satış ekiplerinin satış hedeflerine ulaşmalarında satış performansının artması yoluyla katkı sağlayacağını ortaya koymaktadır. Kuşkusuz yaratıcı özelliklerin ortaya çıkması, satış ekiplerine liderlik eden yöneticilerin rol model olarak örnek olması ve çalışanlarına farklı çözüm önerileri sunabilecekleri özgür bir hareket alanı bırakması ile bağlantılıdır. Lassk ve Shepherd (2013) yaratıcılık ve iş tatmini arasında pozitif ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yaratıcı özelliklerini özgür biçimde ortaya koyan çalışanlar iş tatmini sağlayacak ve performans artışı yoluyla öz-saygı kazanacaklardır. Bu sayede çalışanlar problemleri tanımlamak ve çözmek için çaba sarf ederler. Kendilerini değerlendirip eleştirerek içsel motivasyon sağlarlar. Transaksiyonel ve transformasyonel liderlik görev bilinci ve değer

kazanımı sağlar, öz yeterlilik duygularını geliştirir ve özgür bir hareket alanı yaratarak organizasyondaki rollerinin ötesinde sorunları organizasyon süreçlerine katılırlar (Spreitzer, 1995).

Yapılan çalışma neticesinde elde edilen en önemli bulgu yaratıcılığın aracı etkisidir. Bu bağlamda satış elemanlarının etkinliklerinin artacağı bir örgüt iklimini teşvik eden liderlik anlayışları, satış elemanlarının satış performanslarını arttıracaktır (Ingram ve diğerleri, 2005). Doğal olarak kültürel bir analiz gerekliliği içerisinde Goncalo & Staw (2006), çalışmalarında bireysel eğilimin ağırlıkta olduğu grupların yaratıcı özelliklerinin daha yüksek olduğu sonucu ile uyumlu bir sonuca ulaşılmıştır.na ulaşmışlardır. Diğer yandan organizasyonel bağlamlı olarak; öğrenen organizasyonlar çalışanlarını yeni yöntem ve uygulamalara yönelterek yaratıcı özelliklerinin ortaya çıkmasına önem vermektedirler (Gong ve diğerleri, 2009) ve bu önerme çalışmanın sonucucun diğer önemli bir bulgu örtüşmesini ifade etmektedir.

Kollektif kültürlerde kişinin kimliği sosyal grubuyla yakından bağlantılı olduğundan, kişinin temel amacı diğerlerinden bağımsızlığını korumak değildir. Bu noktada ülkenin kültürel yapısının satış ekiplerinin yapısında ve satış elemanlarının davranış biçimlerinde etkide bulunacağı belirtilmelidir. Bireysellik, fırsatçılık ve kendi hedeflerini grup hedeflerinin önünde tutmak gibi satış ekiplerinde istenmeyen olgular ortaya çıkarabileceğinden kollektif çalışmaya zarar vermekle birlikte yaratıcı özellikler, grup hedeflerine odaklı bir liderlik tarzıyla desteklendiğinde satış performansına olumlu etkide bulunmaktadır. Goncalo & Staw (2006) ise çalışmalarında bireysel eğilimin ağırlıkta olduğu grupların yaratıcı özelliklerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ülke kültürünün yanı sıra kuşkusuz örgüt kültürü de çalışanların yaratıcı özelliklerini ortaya çıkarmaları konusunda etkide bulunmaktadır. Öğrenen organizasyonlar çalışanlarını yeni yöntem ve uygulamalara yönelterek yaratıcı özelliklerinin ortaya çıkmasına önem vermektedirler (Gong ve diğerleri, 2009). Satış elemanlarının etkinliklerinin artacağı bir örgüt iklimini teşvik eden liderlik anlayışları, satış elemanlarının satış performanslarını arttıracaktır (Ingram ve diğerleri, 2005).

4. Kısıtlar ve Gelecek Çalışmalar

Çalışmada liderlik etkisi, sadece grup hedefleri çerçevesinde ele alınmıştır. Yaratıcı özelliklerin ve satış performansının subjektif ölçümünün çalışmanın kısıtlarından olduğu belirtilebilir. Dolayısıyla çalışmanın kısıtlılığını bu açıdan değerlendirmek gerekmektedir. Gelecek çalışmalar, yaratıcı özelliklerin satış performansı üzerindeki etkisinin farklı liderlik yaklaşımlarında ne yönde değiştiği yönünde gerçekleştirilebilir. Liderin satış ekibini yönetme tarzı ve sunulacak çözüm önerilerininde çalışanlarını ne derece özgür bıraktığı kuşkusuz yaratıcı çıktıları etkileyecektir. Ayrıca sektörel bazda satış yaratıcılığının farklı etkileri de karşılaştırmalar yapılarak incelenebilir. Sonraki çalışmaların çalışmada kullanılan yaratıcı özellikler ve liderlik yaklaşımları gibi etkilerin bireysel ve/veya ekip düzeyinde yöneticiler tarafından değerlendirilmesi halinde benzer sonuçlar elde edilip edilemeyeceği incelenebilir.

KAYNAKÇA

Adil, M. S., & Awais, A. (2016). Effects of leader-member exchange, Interpersonal relationship, individual feeling of energy and creative work involvement towards turnover intention: a path analysis using structural equation modeling. *Asian Academy of Management Journal*, *21*(2).

Amabile, T. M. (1983). The social psychology of creativity: A componential conceptualization. Journal of personality and social psychology, 45(2), 357.

Amabile, T. M., & Khaire, M. (2008). Your organization could use a bigger dose of creativity. *Harvard Business Review*, *86*(10), 101-109.

Arendt, L. A. (2009). Transformational leadership and follower creativity: The moderating effect of leader humor. Review of Business Research, 9(4), 100-106.

Aslan, E. (2001). Torrance yaratıcı düşünce testinin Türkçe versiyonu, M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 14, 19-40

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, *16*(1), 74-94.

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.

Bass, B. M. (1985). Leadership and performance beyond expectations. Collier Macmillan.

Behrman, D. N., & Perreault Jr, W. D. (1984). A role stress model of the performance and satisfaction of industrial salespersons. *Journal of marketing*, 48(4), 9-21.

Domingues, J., Vieira, V. A., & Agnihotri, R. (2017). The interactive effects of goal orientation and leadership style on sales performance. *Marketing Letters*, *28*(4), 637-649.

Dubinsky, A. J., Yammarino, F. J., Jolson, M. A., & Spangler, W. D. (1995). Transformational leadership: An initial investigation in sales management. Journal of Personal Selling & Sales Management, 15(2), 17-31.

Ekşili, n., & Alparslan, A. M. (2016). Gündemdeki Liderlik Konuları: Journal Of Organizational Behavior Dergisinde Bibliyometrik Bir Analiz (2010-2015)-Leadership Issues On The Agenda: A Bibliometric Analysis In Journal Of Organizational Behavior (2010-2015). *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *8*(16), 274-291.

Ganesan, S., & Weitz, B. A. (1996). The impact of staffing policies on retail buyer job attitudes and behaviors. *Journal of retailing*, 72(1), 31-56.

Gehani, R. (2011). Individual creativity and the influence of mindful leaders on enterprise innovation. *Journal of technology management & innovation*, *6*(3), 82-92.

Ghafoor, A., Qureshi, T. M., Khan, M. A., & Hijazi, S. T. (2011). Transformational leadership, employee engagement and performance: Mediating effect of psychological ownership. *African journal of business management*, *5*(17), 7391-7403.

Goncalo, J. A., & Staw, B. M. (2006). Individualism–collectivism and group creativity. *Organizational behavior and human decision processes*, *100*(1), 96-109.

Gong, Y., Huang, J. C., & Farh, J. L. (2009). Employee learning orientation, transformational leadership, and employee creativity: The mediating role of employee creative self-efficacy. *Academy of management Journal*, *52*(4), 765-778.

Ingram, T. N., LaForge, R. W., Locander, W. B., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2005). New directions in sales leadership research. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, *25*(2), 137-154.

Inyang, A. E., Agnihotri, R., & Munoz, L. (2018). The role of manager leadership style in salesperson implementation of sales strategy: a contingency perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *33*(8), 1074-1086.

Khalili, A. (2016). Linking transformational leadership, creativity, innovation, and innovation-supportive climate. *Management Decision*, *54*(9), 2277-2293.

Kiliç, M., & Bilginoğlu, B. (2010). İhracatçı Türk firmalarında personel sağlama ve seçme yöntemleri ve inovasyon performansı ilişkisi: Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri örneği. *Sosyoekonomi*, 13, 215-241

Koh, D., Lee, K., & Joshi, K. (2019). Transformational leadership and creativity: A meta-analytic review and identification of an integrated model. *Journal of Organizational Behavior*, *40*(6), 625-650.

Kuhnert, K. W. (1994). Transforming leadership: Developing people through delegation.

Kurtzberg, T. R. (2005). Feeling creative, being creative: An empirical study of diversity and creativity in teams, *Creativity Research Journal*, 17(1), 51-65.

Lassk, F. G., & Shepherd, C. D. (2013). Exploring the relationship between emotional intelligence and salesperson creativity, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 33(1), 25-37.

Liu, C., Liu, X., & Geng, Z. (2013). Emotional labor strategies and service performance: the mediating role of employee creativity. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, *29*(5), 1583-1596.

Locke, E. A., & Latham, G. P. (2002). Building a practically useful theory of goal setting and task motivation: A 35-year odyssey. *American psychologist*, *57*(9), 705.

MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., & Rich, G. A. (2001). Transformational and transactional leadership and salesperson performance. *Journal of the academy of Marketing Science*, *29*(2), 115.

Madran, C., & Akdoğan, T. (2010). Satıcıların kişilikleri ile performanslarının ilişkisi; beş faktör modeline göre bir analiz. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *19*(1), 366-381.

Martinaityte, I., & Sacramento, C. A. (2013). When creativity enhances sales effectiveness: The moderating role of leader–member exchange. *Journal of Organizational Behavior*, *34*(7), 974-994.

Miao, C. F., & Wang, G. (2016). The differential effects of functional vis-à-vis relational customer orientation on salesperson creativity. Journal of Business Research, 69(12), 6021-6030.

Mittal, S., & Dhar, R. L. (2015). Transformational leadership and employee creativity: mediating role of creative self-efficacy and moderating role of knowledge sharing. *Management Decision*, *53*(5), 894-910.

Moss, S. A., & Ritossa, D. A. (2007). The impact of goal orientation on the association between leadership style and follower performance, creativity and work attitudes. Leadership, 3(4), 433-456.

Qu, R., Janssen, O., & Shi, K. (2015). Transformational leadership and follower creativity: The mediating role of follower relational identification and the moderating role of leader creativity expectations. *The Leadership Quarterly*, *26*(2), 286-299.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Moorman, R. H., & Fetter, R. (1990). Transformational leader behaviors and their effects on followers' trust in leader, satisfaction, and organizational citizenship behaviors. *The leadership quarterly*, 1(2), 107-142.

Rego, A., Sousa, F., Pina e Cunha, M., Correia, A., & Saur-Amaral, I. (2007). Leader self-reported emotional intelligence and perceived employee creativity: An exploratory study. *Creativity and Innovation Management*, 16(3), 250-264.

Shannahan, K. L., Bush, A. J., & Shannahan, R. J. (2013). Are your salespeople coachable? How salesperson coachability, trait competitiveness, and transformational leadership enhance sales performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *41*(1), 40-54.

Shin, S. J., & Zhou, J. (2003). Transformational leadership, conservation, and creativity: Evidence from Korea. *Academy of management Journal*, *46*(6), 703-714.

Sirkwoo, J. (2015). Leading employee creativity: the relationship between leadership styles and employee creativity. Review of General Management, 21(1), 17-28.

Spreitzer, G. M. (1995). Psychological empowerment in the workplace: Dimensions, measurement, and validation. Academy of management Journal, 38(5), 1442-1465.

Suifan, T. S., Abdallah, A. B., & Al Janini, M. (2018). The impact of transformational leadership on employees' creativity: The mediating role of perceived organizational support. *Management Research Review*, *41*(1), 113-132.

Sujan, H., Weitz, B. A., & Kumar, N. (1994). Learning orientation, working smart, and effective selling. *Journal of marketing*, 58(3), 39-52.

Tierney, P., Farmer, S. M., & Graen, G. B. (1999). An examination of leadership and employee creativity: The relevance of traits and relationships. *Personnel psychology*, *52*(3), 591-620.

Tse, H. H., To, M. L., & Chiu, W. C. (2018). When and why does transformational leadership influence employee creativity? The roles of personal control and creative personality. *Human Resource Management*, *57*(1), 145-157.

Van Dyne, L., Jehn, K. A., & Cummings, A. (2002). Differential effects of strain on two forms of work performance: Individual employee sales and creativity. *Journal of Organizational Behavior*, *23*(1), 57-74.

Walumbwa, F. O., & Hartnell, C. A. (2011). Understanding transformational leadership–employee performance links: The role of relational identification and self-efficacy. *Journal of occupational and organizational psychology*, *84*(1), 153-172.

Wang, G., & Netemeyer, R. G. (2004). Salesperson creative performance: conceptualization, measurement, and nomological validity. *Journal of Business Research*, *57*(8), 805-812.

Weisberg, R. W. (1999). I2 creativity and knowledge: A challenge t0 the0ries. Handbook of creativity, 226.

Zhou, J., & Shalley, C. E. (2003). Research on employee creativity: A critical review and directions for future research. In *Research in personnel and human resources management* (pp. 165-217). Emerald Group Publishing Limited.

Zhao, H., & Guo, L. (2019). The trickle-down effects of creative work involvement: The joint moderating effects of proactive personality and leader creativity expectations. *Personality and Individual Differences*, *142*, 218-225.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2020, 12(1), 361-371
https://doi.org/10.20491/isarder.2020.848

The Mediating Role of Mushroom Management Within the Impact of Job Stress on Intention to Leave

Mustafa Kemal KÜLEKCİ [a] **Onur Başar ÖZBOZKURT** [b] **Emel BAHAR** [c]
[a] Faculty of Technology, Tarsus University, Mersin, Turkey. mkkulekci@tarsus.edu.tr
[b] Higher Vocational School, Tarsus University, Mersin, Turkey. onurozbozkurt@tarsus.edu.tr
[c] Higher Vocational School, Tarsus University, Mersin, Turkey. ebahar@tarsus.edu.tr

ARTICLE INFO

Keywords:
Job stress
Intention to leave
Mushroom management style
Mediating role

Received 30 December 2019
Revised 7 February 2020
Accepted 10 February 2020

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – Mushroom management style which refers to being kept of the employees in the dark like mushroom cultivation and given them inadequate information to increase their performance, has been considerably drawn attention as a rising metaphor in the few years for management science. Since there are limited mushroom management studies and none of them quantitatively being investigated, the present study aims at being fulfilled the research gap via exploring the mediating role played by mushroom management style within the impact of job stress on intention to leave which have a great impact on the management of organizations.

Design/methodology/approach – Based on the purpose, the focus of this paper is on the private healthcare sector due to the centralized and hierarchical structure, and being intensely exposed to job stress. From this point of view, the questionnaire has been applied to 221 employees working at the four private hospitals and the data obtained from the questionnaire has been analyzed via "SPSS 22.0".

Findings – As a result of the analysis, it has been indicated that the job stress has a significant effect on intention to leave; the mushroom management has a statistically significant effect on both job stress and intention to leave, and the mushroom management has a mediating role on within the impact of job stress on intention to leave.

Discussion – It has been recommended that managers should pay more attention to encouraging effective and operative communication throughout the organization and regularly share more information with the employee since they have a significant role in achieving organizational goals; namely, effectiveness.

1. INTRODUCTION

Organizations struggle to preserve talent and find out better methods by which the quantity and quality of the attachment of employees with their can be improved in the competitive business environment (Gupta & Shaheen, 2017: 136; Özbozkurt & Özbozkurt, 2019: 308). However, the employees suffer encumber or load of works sometimes in such a competitive and firm environment of the organization and this milieu generates stress among employees that occurs for several reasons (Zahra, Khan, Imran, Aman & Ali, 2018: 2). Taking into consideration of this, job stress is traditionally described as the destructive physical and emotional reactions that appear when the demands of the job exceed the requirements, resources or capabilities of the employer (Mohajan, 2012: 17) and it occurs when employees face work overload, time pressures, poor physical working conditions (Michie, 2002: 68). Moreover, it causes both employee health and employee's intention to leave from current organization (Lu, Hu, Huang, Zhuang, Guo, Feng, Hu, Chen, Zou & Hao, 2017: 2) and in this sense, employee's intention to leave is described as the process that can be voluntary; clearly, employees intend to leave the organization, or involuntary; in other words, managers make employees redundant (Mosadeghrad, 2013: 169).

On the other hand, in management science, the concept of mushroom management has been regarded in the last years and is affected by raising mushrooms. Just as mushrooms are cultivated, fertilized, and left in the dark in a short time; mushroom managers do not share the revenues, policies, and processes of the organization and business risks with employees; besides providing allow the necessary business resources to

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Külekci, M. K., Özbozkurt, O. B., Bahar, E. (2020). The Mediating Role of Mushroom Management Within the Impact of Job Stress on Intention to Leave, *Journal of Business Research-Turk*, 12 (1), 361-371.

them (Kılıç & Olgun, 2017: 106). Precisely, managers commonly cannot acknowledge being interrogated and criticized by employees via continuing to keep their dominance and information in this kind of management (Tekin & Birincioğlu, 2017: 22).

Although myriad studies are concentrating on the relationship between job stress and intention to leave, it has been seen that none of these studies quantitatively investigated the mediating role played by mushroom management style within the impact of job stress on intention to leave and the present study aims at fulfilling the research gap in the related literature. Based on the purpose of the research, the private healthcare sector owing to centralized and a sharp hierarchical structure, and intensely exposure to job stress is at the core of this study. From this point of view, the questionnaire has been applied to 221 employees working at the four private hospitals, Tarsus, Mersin. In this respect, the data obtained from the questionnaire has been analyzed via "SPSS 22.0" programme.

2. THEORETICAL FRAMEWORK

2.1. Job Stress

Stress is a widespread phenomenon all around during all human lifespan (Akanji, 2013: 73; Shahsavarani, Azad Marz Abadi & Hakimi Kalkhoran, 2015: 230; Da Costa & Pinto, 2017: 1; Abbasi, 2018: 1-2) and the questions of the causes or sources of job stress have attracted noticeable empirical attention and public fascination for last decades (Barling, Kelloway & Frone, 2004: 3; Yan & Xie, 2016: 306). In this respect, job stress has been explained in various ways over the years and it's generally called workplace stress or occupational stress and it was determined as the pressure from the environment an employee gets (Harshana, 2018: 59).

The contemporary definition of job-related stress all approves that stress emerges when there is a dissonance between the abilities and resources of the employee perception and the demands of the job (Blaug, Kenyon & Lekhi, 2007: 4). In other words, job stress is assumed as a physical and psychological state that results when the resources of the individual are inadequate to overcome the pressures and demands of the job (Ratnawat & Jha, 2014: 1; Rengin, 2018: 6). Likewise, job stress usually refers to as the destructive emotional and physical reactions that happen when the demands of the job exceed the needs, resources or capabilities of the employer (Mohajan, 2012: 17).

Akanji (2013: 73) considerably presumed that stress is remarked in terms of general psychological and physiological responses that provoke adversarial physical or mental health circumstances when an employe's adaptive capabilities are overextended. Therefore, job stress is understandably defined as happening when there are discrepancies between the physiological demands within a workplace and the inability of employees to either manage or overcome such work demands. In this sense, Munisamy (2013: 24) briefly states that stress consists of psychological and physiological reactions to excessive and commonly unpleasant stimulation and threatening events in the environment.

Besides, job stress is emphasized as depression, irritability, anxiety, angst, strain one's faces in his organization when he is overloaded with copious demands and expectations which he/she has to complete within a limited time-frame (Burman & Goswami, 2018: 112). In this sense, the stress-induced owing to job performed by employees at organization has been a vital organizational stressor (Manjunatha & Renukamurthy, 2017: 206) and it is a causal agent in both mental and physical disorders as well as organizational outcomes such as absenteeism and reduced productivity has gained widespread acceptance (Ganster & Schaubroeck, 1991: 235). Similarly, stress has a destructive effect on employees' physical and mental health as well as influencing financial outputs and performance of the organizations. Accordingly, it becomes relevant to investigate underlying factors (i.e. stressors) and consider possible ways to minimize strain and reduce the costs for organizations (Atterwall & Engqvist, 2016: 2).

On the other hand, employees who are exposed to high-level job stress can exhibit unpredictable behavior and attitudes towards the organization. It leads to employees who are limited to their performance in the organization to voluntarily leave their job (Gök, Akgündüz & Alkan, 2017: 23). Namely, the problems facing in the organizations such as low salaries, advancement prospect, poor management, inflexible working hours or schedule, etc. create job stress; thus, it causes employee's intention to leave (Ramamurthi, Vakilbashi, Rashid, Mokhber & Basiruddin, 2016: 529).

2.2. Intention to Leave

Employees are the keystone of all organizations particularly the service-based organization whereby employees are the fundamental resources of the organization to drive the organization's business operations. Owing to the nature of business life, the employees face several challenges, and job stress negatively affects them to leave the current company (Ramamurthi et. al, 2016: 528). In this regard, employees' intention to leave is a critical and crucial concern that almost all of the organizations seem to face at one point or another (Treglown, Zivkov, Zarola & Furnham, 2018: 1) and it focuses on leaving the organization as a workplace, and not on leaving the work sector or profession in general and refers to voluntary turnover (Appollis, 2010: 23; Gaudenz, De Geest, Schwendimann & Zúñiga, 2017: 5).

Worku, Feleke, Debie & Nigusie (2019: 1) stress that intention to leave is the leaving plan of an employee from their current organization soon due to several reasons. Additionally, Kashmoola, Ahmad & Kheng (2017: 5) highlight that intention to leave can voluntarily occur from the organization or occupation and the stimuli of intention to leave the organization can be characterized as individual and organizational. Precisely, Tett & Meyer (1993: 262) assume that intention to leave was conceived to be a conscious and deliberate willfulness to leave the organization. In other words, Radzi, Ramley, Salehuddin, Othman & Jalis (2009: 173) point out that it commonly means an individual's perceived probability of leaving an employing organization, or the willingness of an individual to voluntarily as permanently withdraw from the organization.

Taking into consideration of the statements above, Liu, Zhu, Wu & Mao (2019: 1) have found in their study that the job stress has a positive effect on employees of the healthcare sector. Furthermore, Lo, Chien, Hwang, Huang & Chiou (2018: 679)'s study on the healthcare sector indicates that job stress has a significant impact on the mood of employees which in turn affects employees' intention to leave the hospital even their profession. In this regard, the following hypothesis is proposed:

H_1: Job stress has a positive impact on intention to leave.

2.3. Mushroom Management

The mushroom management approach has been actively initiated to use in the literature as a reflection of the metaphoric perception of mushroom cultivation to management sciences (Şener & Gündüzalp, 2019: 793). In other words, mushroom management is seen as a theory that emerged as a metaphor that highlights the managers keep the employees in the dark like mushroom cultivation and give them resources only they need via thinking of increasing their performance (Birincioğlu & Tekin, 2018: 170). In this sense, the concept of mushroom management is described as "people grow like mushrooms and keep in the dark and throw plenty of manure on them" (Herman, 1997: 66). It is a style of management where the employees cannot be involved in the decision-making process, the status of the organization. Additionally, this type of management cannot support of employees' curiosity and self-expression (Kılıç, 2015: 83). Moreover, managers commonly cannot desire to be interrogated and criticized by employees via continuing to keep their dominance and information on the one hand (Tekin & Birincioğlu, 2017: 22).

Kılıç & Olgun (2017: 107) emphasize that outrageous uncertainty is high and feedback is minimal in the mushroom management that can be defined as a big black hole where information, knowledge, and resources disappear. In other words, employees are working without knowing details about the organization's performance concerns and being kept in the dark for delaying a domino effect of key employee departures (www.workforcemanagementtoday.com, Date Retrieved: 03.10.2019). Similarly, Moore & Sonsino (2007: 49) state that the combination of the science and art of keeping employees in the dark reveals mushroom management that is the most crucial reality about the impact on morale and retention. From this point of view, mushroom management is assumed as the opaque and unfair management style in which employees can be hold by managers without involving the organizational process, policies, and risks.

Taking into consideration of mushroom management style in which employees fly blind to organizational performance and are empowered without giving information about its purpose of the work, Geckoboard & Censuswide (2015: 2) studied on more than 2000 employees from countries, the UK and US, and the impressive results regarding the impact of mushroom management are:

•*The employees head for the door:* 25% of employees have, or know someone who has, left an organization since they felt in the dark about the performance and direction of the company.

•*Mistrust:* More than 75% of employees don't trust managers who do not share organizational data.

•*A perception of power games:* Over 25% of employees believe a lack of information stems from bosses playing power games.

•*Detective work:* Greater than half of employees resort to their own detective work to discover what's really going on in their company.

From this point of view, the following hypotheses and the conceptual model of the study are proposed:

H_2: Mushroom management has a positive impact on job stress.

H_3: Mushroom management has a positive impact on intention to leave.

H_4: Mushroom management mediates the link between job stress and intention to leave.

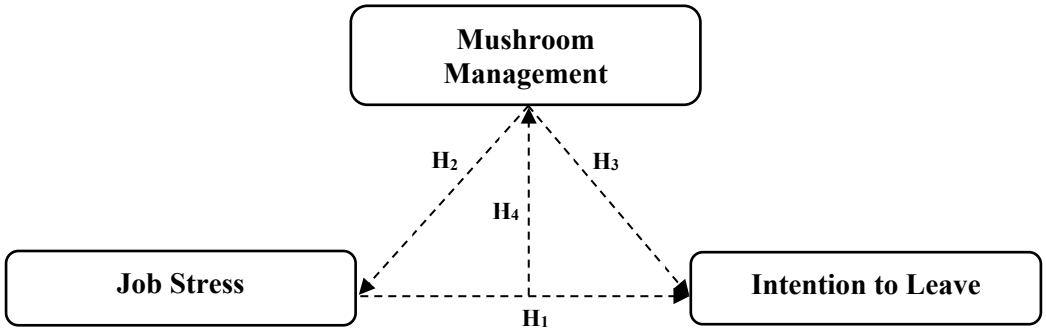


Figure 1. Conceptual Model

3. METHODOLOGY

3.1. Sample and Data Collection

The data was collected via using the convenience sampling method. Accordingly, the questionnaire was applied to 274 employees of the four different private hospitals in Tarsus, Mersin, representing half of the population (545 in total) of the study. Since the questionnaire was distributed to participants during their work, they were informed that their participation was voluntary; in this sense, responses would remain anonymous. Out of 274 responses, 235 were considerably returned; however, 221 responses were deemed appropriate for the analysis.

Taking into consideration of descriptive statistics of the sample in terms of age, gender, marital status, educational level, job experience, and household income, 17,2% of participants were below 25 years, 43,9% of participants were between 26 and 35, 25,8% of participants were between 36 and 45, and 13,1% of participants were over 46 years. Additionally, 48,9% of participants were female and 51,1% of participants were male. Moreover, 50,2% of participants were married and 49,8% of participants were single. Also, 44,8% of participants had a high-school degree, 41,6% of participants had an undergraduate degree, and 13,6% of participants had a postgraduate degree. In addition to that, 43,9% of participants had job experience below 5 years, 26,2% of participants had job experience between 6 and 10 years, 17,2% of participants had job experience between 11 and 15 years, and 12,7% of participants had job experience over 16 years. Lastly, 23,5% of participants had household income below 2.020 TL, 29,9% of participants had household income between 2.021 and 3.000 TL, 17,6% of participants had household income between 3.001 and 4.000, 16,3% of participants had household income between 4.001 and 5.000, and 12,7% participants had household income over 5.001 TL.

3.2. Measures

"Job Stress (JS)" was measured with the scale coined by Cohen, Kamarck & Mermelstein (1983: 394-395) and adapted by Eskin, Harlak, Demirkıran & Dereboy (2013: 138) which has 14 items and two dimensions

including "Perceived Insufficient Self-Efficacy (PISE) and Perceived Stress/Distress (PS/D)". Statements are based on the 5-point Likert scale from never (1) to always (5). Besides, the 4-item scale developed by Rosin & Korabik (1991: 330) and adapted by Elmas (2012: 10) was used to measure employees' level of "Intention to Leave (IL)" who work in the private healthcare sector. Respondents were asked to indicate the extent of their agreement with the statements on a 5-point Likert scale (1= strongly disagree, 5= strongly agree). On the other hand, "Mushroom Management (MM)" was measured with the scale developed by Birincioğlu & Tekin (2018: 185) which has 19 items and four dimensions including "Inadequate Information Sharing (IIS), Anxiety of Power Loss (APL), Inadequate Communication (IC), and Lack of Participatory Management (LPM)". Respondents were also asked to indicate the extent of their agreement with the statements on a 5-point Likert scale (1= strongly disagree, 5= strongly agree).

3.3. Data Analysis

In this study, Cronbach's alpha reliability coefficient test has been used to estimate the reliability and internal consistency of scale and its dimensions via using "SPSS 22.0" programme. Additionally, factor analysis has been used to examine the value of validity. Subsequently, the percentage of the variance of scale and its dimensions, Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) and Eigenvalue have been estimated. Furthermore, Correlation Analysis has been used to examine the relationship between dimensions and Hierarchical Regression Analysis has been used to explore the mediating role between variables. From this point of view, p values considerably less than p≤0,05 have been acknowledged as statistically significant.

4. RESULTS

4.1. Validity and Reliability

In this study, Cronbach's Alpha Reliability Analysis has been tested to explore participants' degree of intention to leave, job stress, and mushroom management reliability and internal consistency levels. In this regard, Table 1 below demonstrates the scales and dimensions' reliability and validity values.

Table 1. The Scale's and its Dimensions' Reliability and Validity

Dimensions	Number of Items	Variance	Cronbach's Alpha	KMO
Intention to Leave	4	52%	0,90	0,88
Job Stress	14		0,91	
Perceived Insufficient Self-Efficacy	7	33%	0,84	0,90
Perceived Stress/Distress	7	35%	0,87	
Mushroom Management	19		0,91	
Inadequate Information Sharing	6	17%	0,76	
Anxiety of Power Loss	5	18%	0,76	
Inadequate Communication	4	18%	0,75	0,88
Lack of Participatory Management	4	35%	0,83	

The results as reported in Table 1, the reliability coefficient of the intention to leave scale that has 4 items, has been seen 0,90 and it has been assumed as the scale is highly reliable. In addition to that, KMO value via using factor analysis has been determined as 0,88. Moreover, the results of Bartlett's test of sphericity that has been used to estimate the samples' equal variances, have shown that the dimensions of the scale are significant (p=0,01, p<0,05). Precisely, the total variance explained of the intention to leave has been identified as 52%.

Similarly, the reliability coefficient of the job stress scale that has 14 items and two dimensions (perceived insufficient self-efficacy and perceived stress/distress) has been signified as 0,91. The estimated KMO value has been shown as 0,90 and for Bartlett Test, the scale and its dimensions are statistically significant (p=0,01, p<0,05). Moreover, the explained variance of two dimensions (perceived insufficient self-efficacy includes 33% and perceived stress/distress includes 35%) of job stress scale contains 68% of the total variance. Considerably, the internal consistency of perceived insufficient self-efficacy has been estimated as 0,84 and perceived stress/distress has been determined as 0,87.

By the same token, the reliability coefficient of the mushroom management scale that has 19 items and four dimensions (inadequate information sharing, anxiety of power loss, inadequate communication, and lack of

participatory management) have been explored as 0,91. Additionally, KMO value has been estimated as 0,88 and as Bartlett Test, the structure between dimensions is statistically significant (p=0,01, p<0,05). Furthermore, the explained variance of the four dimensions of the mushroom management scale (inadequate information sharing includes %17, anxiety of power loss includes %18, inadequate communication includes 18%, and lack of participatory management includes 35%) contains 88% of the total variance. Also, the internal consistency of inadequate information sharing is 0,76, anxiety of power loss is 0,76, inadequate communication is 0,75, and lack of participatory management is 0,83.

4.2. Hypothesis Testing

After ensuring the validity and reliability, Table 2 below designates the relationship between intention to leave and job stress via using the Correlation Analysis.

Table 2. The Relationship between Intention to Leave and Job Stress

Scale/Dimension		Job Stress	Perceived Insufficient Self-Efficacy	Perceived Stress/Distress
Intention to Leave	r	0,271*	0,169*	0,307*
	p	0,01	0,01	0,01

The results as demonstrated in Table 2, there is a weak positive correlation between the participants' intention to leave and the level of job stress and in this sense, it has been assumed as statistically significant (r=0,271, p=0,01, p<0,05). Similarly, there is a weak positive correlation between the participants' intention to leave and perceived insufficient self-efficacy (r=0,169, p=0,01, p<0,05) and perceived stress/distress (r=0,307, p=0,01, p<0,05). From this point of view, it has been interpreted that the increase of participants' job stress, perceived insufficient self-efficacy, and perceived stress/distress level have an impact on increasing the level of intention to leave. From this point of view, Hypothesis 1 has been accepted. On the other hand, Table 3 below indicates the relationship between mushroom management, intention to leave and job stress via using the Correlation Analysis.

Table 3. The Relationship between Mushroom Management, Intention to Leave and Job Stress

Scale/Dimensions		Intention to Leave	Job Stress	Perceived Insufficient Self-Efficacy	Perceived Stress/Distress
Mushroom Management	r	0,464*	0,223*	0,183*	0,250*
	p	0,01	0,01	0,01	0,01
Inadequate Information Sharing	r	0,267*	0,13	0,08	0,07
	p	0,01	0,06	0,24	0,29
Anxiety of Power Loss	r	0,470*	0,246*	0,202*	0,278*
	p	0,01	0,01	0,01	0,01
Inadequate Communication	r	0,349*	0,210*	0,204*	0,213*
	p	0,01	0,01	0,01	0,01
Lack of Participatory Management	r	0,439*	0,160*	0,133*	0,178*
	p	0,01	0,02	0,04	0,01

As shown in Table 3, there is a moderate positive correlation between mushroom management and intention to leave (r=0,464, p=0,01, p<0,05). Additionally, it has been seen that there is a weak positive correlation between mushroom management and job stress (r=0,223, p=0,01, p<0,05) and job stress dimensions which are perceived insufficient self-efficacy (r=0,183, p=0,01, p<0,05) and perceived stress/distress (r=0,250, p=0,01, p<0,05). Moreover, there is a weak positive correlation between the dimension of inadequate information sharing and the intention to leave (r=0,267, p=0,01, p<0,05). However, inadequate information sharing has statistically insignificant effect on job stress (r=0,13, p=0,06, p>0,05) and its dimensions that are perceived insufficient self-efficacy (r=0,08, p=0,24, p>0,05) and perceived stress/distress (r=0,07, p=0,29, p>0,05). Furthermore, there is a moderate positive correlation between anxiety of power loss and intention to leave (r=0,470, p=0,01, p<0,05). Precisely, it has been seen that there is a weak positive correlation between anxiety of power loss and job stress (r=0,246, p=0,01, p<0,05) and its dimensions which are perceived insufficient self-

efficacy (r=0,202, p=0,01, p<0,05) and perceived stress/distress (r=0,278, p=0,01, p<0,05). In addition to that, there is a weak positive correlation between inadequate communication and intention to leave (r=0,349, p=0,01, p<0,05), job stress (r=0,210, p=0,01, p<0,05) and its dimensions that are perceived insufficient self-efficacy (r=0,204, p=0,01, p<0,05) and perceived stress/distress (r=0,213, p=0,01, p<0,05). Besides, there is a moderate positive correlation between lack of participatory management and intention to leave (r=0,439, p=0,01, p<0,05). Lately, there is a weak positive correlation between lack of participatory management and job stress (r=0,160, p=0,01, p<0,05) and its dimensions which are perceived insufficient self-efficacy (r=0,133, p=0,01, p<0,05) and perceived stress/distress (r=0,178, p=0,01, p<0,05). From this point of view, mushroom management has a statistically significant effect on both job stress and intention to leave. In this regard, Hypothesis 2 and Hypothesis 3 have been accepted for this study. On the other hand, Table 4 below indicates the mediating role of mushroom management within the impact of job stress on intention to leave via using the Hierarchical Regression Analysis.

Table 4. The Mediating Role of Mushroom Management Within the Impact of Job Stress on Intention to Leave

			Independent Variables				**Mediator Variables**			
Model	*Dependent Variable*	R^2	*JS*	*PISE*	*PS/D*	*MM*	*IIS*	*APL*	*IC*	*LPM*
			β							
Model 1	IL	0,30	0,17 (0,03)*	0,07 -0,62	0,31 (0,01)*					
Model 2 (Mediating Role)	IL	0,53	0,84 (0,01)*	0,08 (0,04)*	0,64 (0,01)*	0,22 (0,02)*	0,03 0,93	0,02 0,97	0,01 0,99	0,41 (0,01)*
$\Delta R^2 = 0,23$, p<0,05										
F_1 model=20,80, F_2 model=22,84 (p≤0,01)										

As Table 4 demonstrates that, in Model 1, the job stress dimensions have a partial mediating role in the relationship between job stress and intention to leave (p<0,05). In addition to that, it has been explored that job stress, perceived stress/distress have a statistically positive relationship with intention to leave and it has been identified that job stress' ability to explain the changes on intention to leave is 0,30 (R^2=%30). Besides, since the coefficient of perceived insufficient self-efficacy is statistically insignificant, it does not seem in Model 1 (p>0,05). Taking into consideration of Model 1, it has been presumed as statistically significant for this study (F=20,80, p=0,01, p<0,05).

By the same token, mushroom management scale and its dimensions have been included in Model 2 and it has been identified that R^2 is 0,53 (increased 0,23) and statistically significant ($\Delta R^2 = 0,23$, p<0,05). From this point of view, the increase of R^2 has been explained as mushroom management scale and its dimensions create a mediating effect in Model 2. On the other hand, the mediator variables which are inadequate information sharing, anxiety of power loss, and inadequate communication are statistically insignificant; thus, they have not been included in Model 2. In this respect, it has been seen that Model 2 is statistically significant for this study (F=22,84, p=0,01, p<0,05).

Considerably, the main reason for the increase in job stress and perceived stress/distress values is the effect of job stress on intention to leave. In addition to that, to be included in mushroom management scale and lack of participatory management in Model 2, is an indicator of the mediator effect. Precisely, the mushroom management has a mediating role owing to increasing of R^2 measurement in the Model 2 (p<0,05). Moreover, the Sobel Test results have shown that mushroom management and lack of participatory management have a mediating effect between the variables (z=3,15, p=0,01, p<0,05).

Lastly, it has been determined that the fundamental variable of effecting on intention to leave is job stress (β=0,84). Additionally, it has been seen that the effect variables are respectively perceived stress/distress (β=0,64), lack of participatory management (β=0,44), mushroom management (β=0,21), and perceived insufficient self-efficacy (β=0,08). Therefore, Hypothesis 4 has also been accepted for this study.

5. CONCLUSION

Poor management practices of managers via keeping employees dark such as mushrooms lead employee's job stress and intention to leave and these variables have been regarded to be a vital issue and major concern for any organization from all over the world. In this respect, the present study aimed at exploring the mediating role played by mushroom management style within the impact of job stress on intention to leave and fulfilling the research gap in the related literature, it has been identified that job stress has a significant effect on intention to leave which has similar results with previous studies (Arshadi & Damiri, 2013: 708; Fong & Mahfar, 2013: 33; Hwang, Lee, Park, Chang & Kim, 2014: 61; Mxenge, Dywili & Bazana, 2014: 13; Suarthana & Riana, 2016: 721; Gök et al., 2017: 23; Lee & Jang, 2019: 13).

Moreover, mushroom management has a statistically significant effect on both job stress and intention to leave. The fundamental reason for this, employees might more likely to be skeptical and discover what's really going on in their company instead of focusing their own job owing to being exposed to mushroom management, and it creates job stress and in turn, causes intention to leave. Additionally, the mushroom management has a mediating role on within the impact of job stress on intention to leave since the mushroom management might come up with many negative consequences such as less confidence in managers who are secretive with data and in turn, constitutes mistrust that increase current job stress within the impact on intention to leave. Thus, the hypotheses of this study were corroborated, as expected.

On the other hand, taking into consideration the results of this study, the recommendations are twofold: for researchers and managers. Firstly, researchers should concentrate more on quantitative studies regarding mushroom management by involving different variables to contribute to the research gap. Besides, it is recommended to managers pay more attention to encouraging an effective and operative communication throughout the organization and regularly share more information with the employee, since they have a significant role in achieving organizational goals; namely, effectiveness. Furthermore, implementing the participative management strategies and policies, which in turn will increase the employees' intention to stay on the contrary to leave.

REFERENCES

Abbasi, S. G. (2018). Leadership styles: Moderating Impact on Job Stress and Health. *Journal of Human Resources Management Research*, 1-11.

Akanji, B. (2013). Occupational Stress: A Review on Conceptualisations, Causes and Cure. *Economic Insights-Trends and Challenges*, 2, 73-80.

Atterwall, H., & Engqvist, A. (2016). To Cope with Role Conflict and Work Stress. A middle managerial perspective. (Master's Thesis within Business Administration. Jönköping University).

Appollis, V. P. (2010). The Relationship Between Intention to Quit, Pyschological Capital And Job Satisfaction in The Tourism Industry in the Western Cape (Doctoral dissertation, University of the Western Cape).

Arshadi, N., & Damiri, H. (2013). The Relationship of Job Stress with Turnover Intention and Job Performance: Moderating role of OBSE. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *84*, 706-710.

Barling, J., Kelloway, E. K., & Frone, M. R. (2004). Handbook of Work Stress. Sage Publications.

Birincioğlu, N., & Tekin, E. (2018). Mantar Yönetim Ölçeği Geliştirilmesi Üzerine Bir Çalışma. *Business and Economics Research Journal*, 9(1), 169-186.

Blaug, R., Kenyon, A., & Lekhi, R. (2007). *Stress at Work*. The Work Foundation, London.

Burman, R., & Goswami, T. G. (2018). A Systematic Literature Review of Work Stress. *International Journal of Management Studies*, 3(9), 112-132.

Cohen, S., Kamarck, T., & Mermelstein, R. (1983). A Global Measure of Perceived Stress. *Journal of Health and Social Behavior*, 385-396.

Da Costa, B. R. C., & Pinto, I. C. J. F. (2017). Stress, Burnout and Coping in Health Professionals: A Literature Review. *Journal of Psychology Brain Studies,* 1(1), 1-8.

Elmas, S. (2012). İşyerinde Mobbing ve Çalışanların İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkilerine İlişkin Bir Araştırma. İstanbul Üniversitesi: Yüksek Lisans Tezi.

Eskin, M., Harlak, H., Demirkıran, F., & Dereboy, Ç. (2013). Algılanan Stres Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması: Güvenirlik ve Geçerlik Analizi. *New Symposium Journal*, 51(3),132-140.

Fong, Y. L., & Mahfar, M. (2013). Relationship Between Occupational Stress and Turnover Intention among Employees in A Furniture Manufacturing Company in Selangor. *Sains Humanika*, 64(1), 33-39.

Ganster, D. C., & Schaubroeck, J. (1991). Work Stress and Employee Health. *Journal of Management*, 17(2), 235-271.

Gaudenz, C., De Geest, S., Schwendimann, R., & Zúñiga, F. (2017). Factors Associated with Care Workers' Intention to Leave Employment in Nursing Homes: A Secondary Data Analysis of the Swiss Nursing Homes Human Resources Project. *Journal of Applied Gerontology*, 1-27.

Geckoboard & Censuswide. (2015). Mushroom Management Leaves Employees Heading For The Door, Research Report. https://www.geckoboard.com/learn/guides/mushroom-management/

Gök, Ö. A., Akgündüz, Y., & Alkan, C. (2017). The Effects of Job Stress and Perceived Organizational Support on Turnover Intentions of Hotel Employees. *Journal of Tourismology*, 3(2), 23-32.

Gupta, M., & Shaheen, M. (2017). Impact of Work Engagement on Turnover Intention: Moderation by Psychological Capital in India. *Business: Theory and Practice*, 18, 136-143.

Harshana, P. V. S. (2018). Work-Related Stress: A Literature Review. *Annals of Social Sciences & Management Studies*, 2(3), 59-65.

Herman, R. E. (1997). *The Process of Excelling: The Practical How-to Guide for Managers and Supervisors Greensboro*, NC: Oakhill Press.

Hwang, J., Lee, J. J., Park, S., Chang, H., & Kim, S. S. (2014). The impact of occupational stress on employee's turnover intention in the luxury hotel segment. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15(1), 60-77.

Kashmoola, B., Ahmad, F., & Kheng, Y. K. (2017). Job Satisfaction and Intention to Leave in SME Construction Companies of United Arab Emirates (UAE). *Business Management Dynamics*, 7(3), 1-9.

Kılıç, T. (2015). Mushroom Management Theory; Sample of Health Sector. *Academy of Strategic Management Journal,* 14, 83-89.

Kılıç, T., & Olgun, H. (2017). Mantar Yönetim Yaklaşımı. *Örgütsel Davranış Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 105-113.

Lee, E., & Jang, I. (2019). Nurses' Fatigue, Job Stress, Organizational Culture, and Turnover Intention: A Culture–Work–Health Model. *Western Journal of Nursing Research*,1-16.

Liu, J., Zhu, B., Wu, J., & Mao, Y. (2019). Job satisfaction, Work Stress, And Turnover Intentions among Rural Health Workers: A Cross-Sectional Study in 11 Western Provinces of China. *BMC Family Practice*, 20(1), 1-11.

Lo, W. Y., Chien, L. Y., Hwang, F. M., Huang, N., & Chiou, S. T. (2018). From Job Stress to Intention to Leave among Hospital Nurses: A Structural Equation Modelling Approach. *Journal of Advanced Nursing*, 74(3), 677-688.

Lu, Y., Hu, X. M., Huang, X. L., Zhuang, X. D., Guo, P., Feng, L. F., Hu, W., Chen, L., Zou, H. & Hao, Y. T. (2017). The Relationship between Job Satisfaction, Work Stress, Work–Family Conflict, and Turnover Intention Among Physicians in Guangdong, China: A Cross-Sectional Study. *BMJ Open*, 7(5), 1-12.

Manjunatha, M. K., & Renukamurthy, T. P. (2017). Stress among Banking Employee-A Literature Review. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 5, 206-213.

Michie, S. (2002). Causes and Management of Stress at Work. *Occupational and Environmental Medicine,* 59(1), 67-72.

Mohajan, H.K. (2012). The Occupational Stress and Risk of it among the Employees. *International Journal of Mainstream Social Science*, 2(2): 17–34.

Moore, J., & Sonsino, S. (2007). *The Seven Failings of Really Useless Leaders*. London: MSL Publishing.

Mosadeghrad, A. M. (2013). Occupational Stress and Turnover Intention: Implications for Nursing Management. *International Journal of Health Policy and Management,* 1(2), 169-176.

Munisamy, S. (2013). Identifying factors that Influences Job Performance Amongst Employees in Oil Palm Plantation. Project Paper of Bachelor degree in Psychology, Open University Malaysia.

Mxenge, S. V., Dywili, M., & Bazana, S. (2014). Organisational Stress and Employees' Intention to Quit Amongst Administrative Personnel at the University of Fort Hare, Eastern Cape, South Africa. *International Journal of Research in Social Sciences*, 4(5), 13-29.

Özbozkurt, O. B. & Özbozkurt, N. (2019). Rol Belirsizliği ve Rol Çatışmasının İş Performansına Etkisinde İş Tatmininin Aracılık Rolü: Mersin İlinde Faaliyette Bulunan Özel Hastaneler Üzerine Bir Araştırma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(4), 307-314.

Radzi, S. M., Ramley, S. Z., Salehuddin, M., Othman, Z., & Jalis, M. H. (2009). An Empirical Assessment of Hotel Departmental Managers Turnover Intentions: The Impact of Organizational Justice. *International Journal of Business and Management*, 4(8), 173-183.

Ramamurthi, K., Vakilbashi, A., Rashid, S. Z. A., Mokhber, M., & Basiruddin, R. (2016). Impact of Job Stressors Factors on Employees' Intention to Leave Mediated by Job Engagement and Dispositional Factors. *International Review of Management and Marketing*, 6(3), 528-531.

Ratnawat, R. G., & Jha, P. C. (2014). Impact of Job-Related Stress on Employee Performance: A Review and Research Agenda. *Journal of Business and Management*, 16(11), 1-16.

Rengin, K. (2018). Stress Management among Nurses: A Literature Review of the Causes and Coping Strategies (Doctoral dissertation, Bachelor's Thesis. Degree Programme in Nursing. Arcada University of Applied Science).

Rosin, H. M., & Korabik, K. (1991). Workplace variables, affective responses, and intention to Leave Among Women Managers. *Journal of Occupational Psychology*, 64(4), 317-330.

Shahsavarani, A. M., Azad Marz Abadi, E., & Hakimi Kalkhoran, M. (2015). Stress: Facts and Theories through Literature Review. *International Journal of Medical Reviews*, 2(2), 230-241.

Suarthana, J. H. P., & Riana, I. G. (2016). The Effect of Psychological Contract Breach and Workload on Intention to Leave: Mediating Role of Job Stress. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 219, 717-723.

Şener, G. ve Gündüzalp, S. (2019). Okul Yöneticilerinin Benimsedikleri Mantar Yönetim Yaklaşımı ile Okul Liderliği Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, VIth International Eurasian Educational Research Congress, 19-22 Haziran, Ankara.

Tekin, E. & Birincioğlu, N. (2017). Bilgi Çağının Odak Noktası Üniversitelerde Mantar Yönetimi. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(14), 22-29.

Tett, R. P., & Meyer, J. P. (1993). Job Satisfaction, Organizational Commitment, Turnover Intention, and Turnover: Path Analyses Based on Meta-Analytic Findings. *Personnel Psychology,* 46(2), 259-293.

Treglown, L., Zivkov, K., Zarola, A., & Furnham, A. (2018). Intention to Quit and the Role of Dark Personality and Perceived Organizational Support: A Moderation and Mediation Model. *Plos One*, 13(3), 1-13.

Worku, N., Feleke, A., Debie, A., & Nigusie, A. (2019). Magnitude of Intention to Leave and Associated Factors among Health Workers Working at Primary Hospitals of North Gondar Zone, Northwest Ethiopia: Mixed Methods. *Biomed Research International*, 1-9.

Yan, H., & Xie, S. (2016). How Does Auditors' Work Stress Affect Audit Quality? Empirical Evidence from The Chinese Stock Market. *China Journal of Accounting Research*, 9(4), 305-319.

Zahra, S. S., Khan, M. I., Imran, M., Aman, Q., & Ali, R. (2018). The Relationship Between Job Stress and Turnover Intentions in the Pesticide Sector of Pakistan: An Employee Behavior Perspective. *Management Issues in Healthcare System*, 4, 1-12.

https://www.workforcemanagementtoday.com/articles/418940-study-highlights-perils-mushroom-management.htm, Date Retrieved: 03.10.2019

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2020, 12(1), 372-383
https://doi.org/10.20491/isarder.2020.849

İşletmelerin Muhasebe Meslek Mensubu Seçimine Etki Eden Faktörlerin AHP Yöntemi Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Sivas İlinde Bir Uygulama

(Evaluating The Factor Influencing the Accounting Professional Selection of Businesses Within the Scope of AHP Method: An Application in Sivas Province)

Öznur ARSLAN [a]

[a] Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Cumhuriyet Meslek Yüksekokulu, Sivas, Türkiye. oznurkul@cumhuriyet.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Muhasebe mesleği
Müşteri Memnuniyeti
AHP Yöntemi
İşletmeler

Gönderilme Tarihi 2 Aralık 2019
Revizyon Tarihi 5 Şubat 2020
Kabul Tarihi 10 Şubat 2020

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışmayla Sivas'ta faaliyette bulunan işletme yöneticilerinin meslek mensubu seçimini etkileyen kriterler ağırlıklandırılarak işletmelerin meslek mensubu seçimini etkileyen en önemli kriterin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Yöntem – Bu amaca ulaşabilmek için Sivas ilinde faaliyette bulunan işletme yöneticilerine Saaty'nin 1-9 ikili karşılaştırma skalası dikkate alınarak hazırlanan anket formu yöneltilmiş ve bu anket formundan elde edilen verilere Analytical Hierarchy Process (AHP) yöntemi uygulanmıştır.

Bulgular ve Tartışma - AHP ile gerçekleştirilen analizde işletmelerin meslek mensubu seçimini etkileyen kriterler içerisinde en yüksek skora sahip kriter %19,94 ağırlığı ile "meslek mensubunun mali mevzuata hâkim olması" kriteri olmuştur. Bu kriteri ikinci olarak %16,71 ağırlığı ile "işletme hakkındaki bilgilerin gizli tutulması", üçüncü olarak %15,62 ağırlığı ile "meslek mensubunun bürokratik işlemlerde yardımcı olması" kriterleri takip etmiştir. İşletmelerin meslek mensubu seçimini etkileyen kriterler içerisinde en düşük skora sahip kriter ise %2,22 ağırlığı ile "meslek mensubunu şık giyimli olması" kriteri olmuştur. Bu kriteri ikinci olarak %2,71 ağırlığı ile "meslek mensubunun bürosunun şehir merkezinde yer alması" kriteri üçüncü olarak 4,17 ağırlığı ile "piyasadaki tanınırlığı" kriteri takip etmiştir. Araştırmada işletme yöneticilerinin tercih ettikleri kriterler dikkate alınarak işletme yöneticilerinin tercihlerinde meslek mensuplarının niteliksel özelliklerine daha çok önem verdikleri dış imajlarına ve niceliksel özelliklerine çok da dikkat etmedikleri tespit edilmiştir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Accounting profession
Customer satisfaction
AHP method
Businesses

Received 2 December 2019
Revised 5 February 2020
Accepted 10 February 2020

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – In this study, it was aimed to weight the criteria influencing the accounting professional selection by the businesses operating in Sivas province and to determine the most important criterion selecting the professional selection of businesses

Design/methodology/approach – In order to achieve this objective, a survey form prepared by using the 1-9 pairwise comparison scale of Saaty was applied to the business managers of the companies operating in Sivas and the data obtained were analyzed using AHP method.

Findings and Discussion - In the analysis performed using AHP, it was determined that, among the criteria influencing the selection of profession member by the businesses, the criterion with the highest score was "profession member's having a command of financial legislations" with the weight of 19.94%, followed by "keeping the company information confidential" with the weight of 16.71%, "profession member's help in bureaucratic transactions" with the weight of 15.62%. Among the criteria influencing the selection of profession member by the businesses, the criterion with the lowest score was "well-dressedness of profession member" with the weight of 2.22%, followed by "profession member's office located at the cit center" with the weight of 2.71% and "profession member's recognition in the sector" with the weight of 4.17%. In this study, by considering the criteria preferred by the business managers, it was determined that the business managers pay more attention to the qualitative characteristics of the profession members and not much importance to the image and quantitative characteristics.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Arslan, Ö. (2020). İşletmelerin Muhasebe Meslek Mensubu Seçimine Etki Eden Faktörlerin AHP Yöntemi Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Sivas İlinde Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 372-383.

1. GİRİŞ

Küreselleşmenin etkisiyle sosyo-kültürel ve teknolojik olarak gelişme süreci bilgi toplumu olma yönünde önemli adımlar atmıştır. Bilgi çağındaki bu süreçte bilgi güç unsurunu da beraberinde getirmektedir. İşletme faaliyet sonuçlarına ilişkin tüm bilgiler muhasebe tarafından üretilmektedir. Dolayısıyla muhasebe mesleği işletmelerin para ile ifade edilen faaliyetlerini ve muhasebe işlerini yasa ve kurallara uygun ve tarafsız bir şekilde yerine getiren meslektir.

Muhasebe mesleği yüzyıllardır icra edilmesine rağmen, ülkemizde muhasebe alanındaki gereksinimlere cevap verebilecek bir mesleki düzenleme, geçmişteki yoğun çabalar sonucunda ancak 1989 yılında gerçekleşebilmiştir. 1 Haziran 1989 tarihinde kabul edilen 3568 sayılı Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu, Türkiye'de muhasebeciliğin diğer dünya ülkelerinde olduğu gibi yasal, kurumsal ve bilimsel bir yapıya kavuşmasında çok önemli bir dönüm noktasıdır.

3568 sayılı Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu amacı "işletmelerde faaliyetlerin ve işlemlerin sağlıklı ve güvenilir bir şekilde işleyişini sağlamak, faaliyet sonuçlarını ilgili mevzuat çerçevesinde denetlemeye, değerlendirmeye tabi tutarak gerçek durumu ilgililerin ve resmi mercilerin istifadesine tarafsız bir şekilde sunmak…" şeklinde ifade edilmiştir. Bu amaçların yanı sıra 3568 Sayılı Kanun, Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebecilik Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik odalarının kurulmasını, odalar birliğinin kurulmasını, yönetim ve denetim organlarının oluşturulmasını sağlamaktadır. Bu sistemi oluşturan birlik ise TÜRMOB olmuştur. Bu doğrultuda mesleği icra edenler Serbest Muhasebeci, Serbest Muhasebeci Mali Müşavir ve Yeminli Mali Müşavir olarak tanımlanmıştır (3568 sayılı kanun, madde1).

Her ne kadar bu yasa kapsamında yukarıda da belirtildiği gibi muhasebe meslek mensupları denildiğinde akla Serbest Muhasebeciler (SM), Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler (SMMM) ve Yeminli Mali Müşavirler (YMM) gelse de 26 Temmuz 2008 tarih ve 26948 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan 5786 Sayılı Kanun ile 3568 Sayılı Kanu'nun adı "Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Kanunu" olarak değiştirilmiştir. "Yani Serbest Muhasebeci unvanı resmen kaldırılmıştır. Serbest Muhasebeci unvanın kaldırılmasıyla birlikte SMMM mesleğinin konusu; gerçek ve tüzel kişilere ait teşebbüs ve işletmelerin defterlerini tutmak, bilanço, kâr-zarar tablosu ve beyannameleri ile diğer belgeleri düzenlemek, muhasebe sistemlerini kurmak, geliştirmek, işletmecilik, muhasebe, finans, mali mevzuat ve bunların uygulamaları ile ilgili işlerini düzenlemek veya müşavirlik yapmak ve bu konularda denetim yapmak, rapor düzenlemek vb. işleri yapmak şeklinde belirlenmiştir. YMM mesleğinin konusu ise gerçek ve tüzel kişilere ait teşebbüs ve işletmelerin defterlerini tutmak, bilanço, kâr-zarar tablosu ve beyannameleri ile diğer belgeleri düzenlemek dışında kalan işleri yapmanın yanında çıkartılacak yönetmeliklere göre tasdik işlerini yapmak şeklinde düzenlenmiştir. (Organ ve Yegen, 2013: 245-246).

SMMM ve YMM'ler yukarıda bahsedilen işleri kapsamı gereği işletmelere stratejik karar almalarına yardımcı olacak bilgiler sunmaktadırlar. Bu bağlamda ekonominin mihenk taşı olan işletmelerin, arz ettiği önem bakımından muhasebe meslek mensupları seçiminde niteliksel ve niceliksel konularda dikkatli davranmaları gerekmektedir. İşletmeler nitelikli meslek elemanlarının kendilerine çetin rekabet ortamında avantaj sağlayacak katkıyı sağlamalarını beklemektedirler. Bu beklenti doğrultusunda işletmeler kendisi için en uygun meslek mensubunu seçerken çeşitli kriterleri göz önünde bulundurabilmektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Bojanic (1991), Freeman ve Dart (1993) ile Turner, Aldhizer III ve Shank (1999) sunulan muhasebe hizmetlerinin kalitesinin, müşterinin memnuniyetini, müşteri sadakati, müşteri/firma çatışmasını nasıl etkilediğini SERVQUAL ölçeği yardımıyla ortaya koyan çalışmalara yer vermişlerdir. SERVQUAL ölçeği kullanılarak yapılan araştırmalarda genellikle, fiziksel özelliklerin, güvenilirlik ve empati boyutlarının müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilediği yönünde bulgulara ulaşılmıştır (Ishak vd., 2006: 750).

Saxby, Ehlen ve Koski (2004)'nin muhasebeci hizmet kalitesi ölçümüne yönelik yapmış olduğu araştırma sonucunda muhasebe firmalarında hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasında pozitif doğrusal hizmet kalitesi ile çatışma ve memnuniyetsizlik arasında ise negatif bir ilişki ortaya çıkmıştır. Aynı çalışmada elde edilen

önemli sonuçlardan bir diğeri de muhasebe hizmetlerinin zamanında verilmesinden ziyade doğru bir şekilde verilmesi gerektiğidir.

Yayla ve Cengiz (2006), muhasebe hizmetlerinin kalitesini ölçmeye yönelik yapmış oldukları çalışmada güvence boyutunun diğer boyutlara göre algılanan kaliteyi daha fazla etkilediği ve algılanan kalitenin de müşteri memnuniyetini etkilediği sonucuna varılmıştır.

Ishak vd., (2006) çalışmalarında, muhasebe hizmetinin kalitesinin artırılmasında ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasında "güvenirliliğin, empatinin ve fiziksel boyutların" önemli olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu boyutlar incelendiğinde ise "muhasebe meslek mensuplarının eksik muhasebe bilgisine sahip oldukları ve müşterilerinin sektörleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları" tespit edilmiştir.

Erol (2007) çalışmasında, muhasebe hizmeti alan müşterilerin muhasebe meslek mensubundan beklentilerini araştırmıştır. Bu amaçla bu araştırmada dört özelliğin ön plana çıktığı görülmektedir: iletişim, sorumluluk, bilgi ve davranış. Bu özellikleri taşıyan muhasebe elemanlarının müşterilerini daha fazla tatmin edecekleri düşünülmektedir.

Francis ve Yu (2009)`nun yapmış olduğu araştırmada, çatışma ve memnuniyetsizliğin azaltılması için heveslilik (responsiveness) ve güven (assurance) boyutlarına odaklanılması gerektiği ve muhasebe hizmetlerinde fiziksel unsurların müşterileri daha az stresli yaptığı sonucuna ulaşılmıştır.

Banar ve Ekergil (2010) Eskişehir bölgesinde muhasebe meslek mensuplarının sundukları hizmetlerin kalitesini ve müşteri memnuiyetini değerlendirirmişlerdir. Çalışma sonucunda, Eskişehir'deki işletmelerin muhasebe meslek mensuplarından aldıkları hizmet kalitesinin; güvenilirlik, empati ve fiziksel özellikler boyutlar bakımından müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği ve muhasebe meslek mensuplarının muhasebe ve müşterilerinin sektörleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları ve müşterileri ile iletişim kurmada zayıf oldukları bulgularına ulaşılmıştır.

Yalçın (2010) Kütahya ilindeki KOBİ'lerde muhasebeci seçimlerini etkileyen faktörleri araştırmıştır. Bu araştırmada faktör analizi yapılarak dört faktör elde edilmiştir. Bunlar; eğitim, toplumsal konum, kişisel özellikler ve parasal konulardır. Araştırmada, bu faktörlerde toplanan değişkenlerin ortalamaları incelenmiş, işletme yöneticilerinin kişisel özelliklere daha fazla önem verdiklerini ve parasal konuların önceliğinin diğer faktörlere göre daha az olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

Constantin ve Anton (2011) tarafından yapılan çalışmada, muhasebe hizmeti sağlayan firmaların müşterileri ile uzun süreli bir ilişki içerisinde olabilmeleri için ilişkisel pazarlamanın gerekçeleri ortaya konulmuştur.

Ustaahmetoğlu vd., (2013), Rize'de faaliyet gösteren muhasebe bürolarından 2011 yılında hizmet almakta olan 65 müşteri ile görüşerek, sunulan hizmetlerin kalitesinin hizmet alanlar tarafından nasıl algılandığı incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, muhasebe hizmeti alan müşteriler, kendilerine sunulan hizmetin kalitesini fiziksel boyutta beklentilerinin üstünde algılarken, diğer boyutlarda beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Kaya ve Özdemir (2014) çalışmalarında, Denizli ilinde yapmış oldukları çalışmada, muhasebe meslek mensuplarının müşteriler tarafından tercih edilirlerken hangi faktörlerin etkili olduğu üzerine bir incelemede bulunmuşlardır.

Bu çalışmada ise, farklı sektörlere yönelik araştırmalar ile işletmelerin, muhasebe meslek mensupları veya muhasebe işletmelerinde memnuniyetlerinin belirlenmesi ile ilgili çalışmalardan farklı olarak, işletmelerin, meslek mensubu seçim sürecinde hangi kriterlere önem verdikleri araştırılmaktadır. Bu çalışmanın uygulamasında AHP yönteminin seçilmesinin en önemli nedenlerinin başında seçilen alana ilişkin belirlenen karar alternatifleri ile, seçim kriterlerinin sayısal değerlere sahip olmamaları, gerçekçi ve uygulanabilir bir analiz için bu faktörleri sayısal değerlere dönüştürülebilmesinde yönteminin son derece etkin bir enstrüman olmasıdır.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Bu çalışmayla Sivas'ta faaliyette bulunan işletme yöneticilerinin meslek mensubu seçimini etkileyen kriterler ağırlıklandırılarak işletmelerin meslek mensubu seçimini etkileyen en önemli kriterin belirlenmesi

amaçlanmıştır. Araştırma çerçevesinde AHP yöntemi kullanılarak tümüyle karar vericilerin kişisel değerlendirme ve yargılarına dayanan faktörler için sayısal değerler belirlenmiştir.

Analitik Hiyerarşi Süreci, 1970'lerde Thomas L. Saaty tarafından, karmaşık karar problemlerinin çözümünde kullanılan çok kriterli karar verme tekniklerinden birisidir. Siyasi, teknik, ekonomik ve sosyal gibi birçok alanda kullanılan bu yöntemde birçok seçenek içerisinden en iyi seçeneğin seçilmesi sürecidir. Bu süreçte karar vericilere yine Saaty tarafından geliştirilen kriterler ve alt kriterlerin seçimini yaptıkları ve seçimlerini 1-9 kadar derecelendirilebildikleri anket formunu uygulanmaktadır. Bu anket formu her bir kriter için aşağıdaki gibi oluşturulmaktadır.

Hiyerarşi Sürecinde çok boyutlu bir problemin kriterleri ve bu kriterlerin önem dereceleri belirlenerek tek boyutlu bir yapıya dönüştürülmeye imkân tanıması bu yöntemi en çok kullanılan yöntemlerden biri yapmaktadır (Özbek, 2017: 71).

Analitik Hiyerarşi Yöntemi altı aşamada çözüme ulaşmaktadır ve bu çözüm aşamaları aşağıda verilmiştir. (Aydın vd., 2009: 72-76).

Adım 1: Amaç, Seçim Kriterleri ve Karar Alternatiflerinin Belirlenmesi

Araştırmanın bu aşamasında uzmanlarla birlikte araştırmanın amacı belirlendikten sonra, bu amaca ulaşmak için analiz sürecine dâhil edilecek seçim kriterleri belirlenmiştir. Belirlenen seçim kriterleri arasındaki ilişkileri ve hiyerarşik yapıyı iki boyutlu bir düzlemde gösterebilmek için AHP hiyerarşik modeli oluşturulmuştur. Sonrasında işletme yöneticilerine uygulanmak üzere ikili karşılaştırma anketi oluşturulmuş ve işletme yöneticilerine uygulanmıştır. İkili karşılaştırma anketi Saaty'nin 1-9 ikili karşılaştırma skalası dikkate alınarak hazırlanmıştır. Hazırlanan ankette yöneticiler karşılaştırılan iki kriterden önemli olanı seçmekle birlikte 1-9 kadar puan vermek suretiyle seçilen kriterinde de önem derecesini belirlemişlerdir. Saaty tarafında geliştirilen karşılaştırma anketinin puan skalası Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Önem Skalası

Önem Değerleri	Değer Tanımları
1	Her iki faktörün eşit öneme sahip olması durumu
3	1. Faktörün, 2. faktörden daha önemli olması durumu
5	1. Faktörün, 2. faktörden çok önemli olması durumu
7	1. Faktörün, 2. faktöre nazaran çok güçlü bir öneme sahip olması durumu
9	1. Faktörün, 2. faktöre nazaran mutlak üstün bir öneme sahip olması durumu
2, 4, 6, 8	Ara değerler

Kaynak (Çanakçıoğlu, 2019:173)

Adım 2: İkili Karşılaştırma Matrislerinin Oluşturulması

Bu aşamada karar vericilerin ikili karşılaştırma sorularına verdikleri cevaplar toplanarak, her bir kritere ilişkin verilen yanıtların geometrik ortalaması alınmakta ve ikili karşılaştırma matrisi A oluşturulmaktadır. İki faktör karşılaştırılırken, bir i faktörünün j faktörüne göre önem değerinin tersi j faktörünün i faktörüne göre önem değerini ifade etmektedir. Bu durum aşağıdaki gibi ifade edilir.

$$a_{ji} = \frac{1}{a_{ij}}$$

Ayrıca A matrisinin her bir köşe elemanı bir kriterin kendisi ile karşılaştırılması olduğundan her zaman 1 değerini almaktadır. Bu matris n x n boyutlu bir kare matris olup aşağıdaki gibi oluşturulmaktadır.

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & \cdots & a_{1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{n1} & \cdots & ann \end{bmatrix}$$

Adım 3: İkili Karşılaştırma Matrislerinin Normalize Edilmesi

Bu adımda oluşturulan A matrisi $b_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^{n} a_{ji}}$ formülü yardımıyla her biri (a_{ij}) değeri o sütun toplamına ($\sum_{i=1}^{n} a_{ji}$)bölünmesiyle ikili karşılaştırma matrisinin tüm elemanları normalize edilmektedir. Bu işlemin sonucunda normalize B matrisi oluşturulmaktadır.

$$B = \begin{bmatrix} b_{11} & \cdots & b_{1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ b_{n1} & \cdots & bnn \end{bmatrix}$$

Adım 4: Kriterlerin Öz Vektör Ağırlıklarının Hesaplanması

Bu adımda ise oluşturulan B normalize matrisinin her bir satırının aritmetik ortalaması alınmak suretiyle sütun vektörü w'nin değerleri hesaplanmaktadır. Burada hesaplanan değerler her bir kriterin yüzdelik olarak ağırlığını vermektedir.

$$w = \frac{\sum_{i=1}^{n} b_{ij}}{n}$$

Adım 5: Tutarlılık Analizinin Yapılması

Bu adım, kendi içinde birkaç adımı barındırmakta olup, öncelikle karar matrisi A ile ağırlıklar vektörü w çarpılması sonucunda d vektörü elde edilmektedir.

$$d = \begin{bmatrix} a_{11} & \cdots & a_{1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{n1} & \cdots & ann \end{bmatrix} . \begin{bmatrix} w_1 \\ \vdots \\ w_n \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} e_1 \\ \vdots \\ e_n \end{bmatrix}$$

Bu aşamadan sonra elde edilen d vektörünün değerleri w vektörünün satır değerlerine bölünerek öz değerleri gösteren e öncelikler vektörü elde edilir.

$$e = \frac{d_i}{w_i}$$

Bu aşamadan sonra e vektörünün toplamı elaman sayısına bölünerek λ_{max} değeri hesaplanmaktadır.

$$\lambda_{\max} = \frac{\sum_{i=1}^{n} e}{n}$$

Sonrasında CI olarak adlandırılan tutarlılık göstergesi değeri hesaplanmaktadır. Bu değer;

$$CI = \frac{\lambda - n}{n - 1}$$

formülü yardımıyla hesaplanır. Bu aşamadan sonra tutarlılık indeksini hesaplamak için Random Index (RI) değerine Tablo 2'den bakılarak belirlenmek suretiyle aşağıdaki formül yardımıyla hesaplanır.

$$CR = \frac{CI}{RI}$$

Tablo 2. Random Index Değeri

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
RI	0	0	0,58	0,90	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49	1,51	1,48	1,56	1,57	1,59

Kaynak (Saaty, Thomas (1980), The Analytic Hierarchy Process, McGraw-Hill, New York)

Hesaplama sonucunda CR ≤ 0,10 olması durumunda değerlendirme tutarlı olarak kabul edilmektedir. Aksi takdirse ise değerlendirmenin tutarsız olduğu söylenmektedir (Saaty, 1980).

Adım 6: Genel Öncelik Sıralamasının Elde Edilmesi

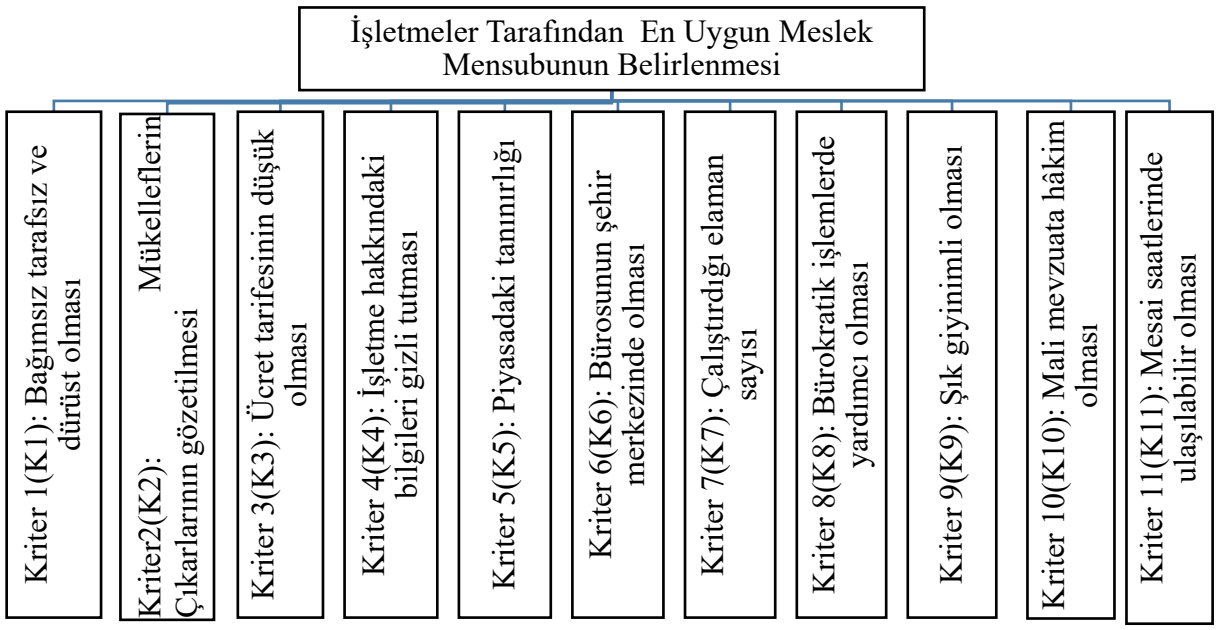
Bu adımda öncelikler vektörü e'de elde edilen ağırlıklar sıralanmak suretiyle kriterlerin ağırlık sıralaması elde edilmektedir.

Bu aşamada teorik olarak açıklanmaya çalışılan bilgiler araştırmanın analiz ve bulgular bölümünde ayrıntılı olarak örneklendirilmeye ve açıklanmaya çalışılmıştır.

4. ANALİZ VE BULGULAR

Yöntem bölümünde bahsedildiği gibi AHP yöntemi altı adımda uygulanmaktadır. Birinci adımdan dördüncü adıma kadar seçim kriterlerinin ağırlıkları hesaplanırken, sonraki adımlarda kriterlerin önem değerleri belirlenmektedir.

Adım 1: Amaç, Seçim kriterleri ve Karar Alternatiflerinin Belirlenmesi: Analitik Hiyerarşi Sürecinde öncelikle amaç sonrasında bu amacı etkileyen kriterler belirlenmelidir. Bu aşamada oluşturulan uzmanlar kurulu (işletme yöneticileri) ile birlikte araştırmanın amacı "Sivas'ta faaliyette bulunan işletme yöneticilerinin meslek mensubu seçimini etkileyen kriterlerin ağırlık andırılarak işletmelerin meslek mensubu seçimini etkileyen en önemli kriterin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaca ulaşmak için analiz sürecine dâhil edilecek karar alternatifleri ile bu kararlara etki eden seçim kriterleri daha önce yapılmış çalışmalardan (Kaya ve Özdemir, 2014: 165; Yalçın, 2010: 8) da yararlanılarak belirlenmiştir. Aynı süreçte bu faktörler arasındaki ilişkileri ve hiyerarşik yapıyı iki boyutlu bir düzlemde gösterebilmek üzere AHP hiyerarşik modeli oluşturulmuştur



Şekil 1. İşletmelerin Muhasebe Meslek Mensubu Seçimlerine İlişkin AHP Hiyerarşik Modeli

AHP Hiyerarşik Modeli oluşturulduktan sonra uzmanlar kurulu ve literatürden yararlanarak belirlenen ikili karşılaştırma soruları oluşturulmuş ve anket formu Sivas Organize Sanayi bölgesinde faaliyette bulunan 36 işletme yöneticisine uygulanmıştır. İşletme yöneticilerine uygulanan anket formundaki sorular, Saaty'nin 1-9 ikili karşılaştırma skalası dikkate alınarak hazırlanmıştır (Saaty, 1977, 235). İşletme yöneticilerine karşılaştırdıkları faktörlerden hangisi daha önemli ise o yönde işaretlemede bulunmaları istenirken, aynı zamanda 1 ila 9 arasında puanlama yapmaları da talep edilmiştir.

AHP yöntemi çerçevesinde seçilen karar alıcıların ana kütleyi temsil etmesi yerine söz konusu karar alıcıların üzerinde çalışılan alanda tümüyle uzman olmaları aranmaktadır. Dolayısıyla Saaty'nin 1-9 ölçeği çerçevesinde alınacak kararların ve seçim kriterlerinin rasyonel perspektifte belirlenebilmesi için çoğunlukla uzman ve karar alıcı sayısı sınırlı tutulmaktadır. Çünkü yöntemin Likert ve benzeri anket yöntemleri ile karıştırılmaması gerekmektedir. Anket çalışmalarında ana kütleyi yansıtacak büyüklükte bir örneklem oluşturulması gerekirken, AHP uygulamasında karar verilen her alanda kullanılabileceği ve karar vericilerin sınırlı sayıda kişilerden oluşabileceğinden, anket gibi çok sayıda kişiye yapılması bir gereklilik değildir (Tüzmen ve Özdağoğlu, 2007, 218).

Adım 2: İkili Karşılaştırma Matrisinin Oluşturulması: Bu aşamada işletme yöneticilerinin ikili karşılaştırma sorularına verdikleri cevaplar toplanarak, her bir karşılaştırma sorusuna verilen yanıtların geometrik ortalaması alınmakta ve ikili karşılaştırma matrisi A'nın eleman değerleri belirlenmektedir. İkili karşılaştırma A matrisi aşağıdaki gibidir.

$A =$

$Kriterler$	$K1$	$K2$	$K3$	$K4$	$K5$	$K6$	$K7$	$K8$	$K9$	$K10$	$K11$
$K1$	1,000	1,569	2,410	0,339	6,608	7,480	7,606	0,500	3,282	0,432	0,385
$K2$	0,637	1,000	3,637	0,948	2,642	3,600	5,783	0,576	5,450	0,402	0,705
$K3$	0,415	0,275	1,000	0,237	0,912	1,637	2,270	0,228	2,995	0,278	0,407
$K4$	2,950	1,055	4,219	1,000	6,640	5,045	6,312	0,841	6,640	0,818	2,060
$K5$	0,151	0,379	1,096	0,151	1,000	2,246	2,903	0,285	1,886	0,206	0,437
$K6$	0,134	0,278	0,611	0,198	0,445	1,000	0,642	0,162	1,506	0,197	0,464
$K7$	0,131	0,173	0,411	0,158	0,344	1,558	1,000	0,169	1,251	0,205	0,388
$K8$	2,000	1,736	4,386	1,189	3,509	6,173	5,917	1,000	6,312	0,608	1,641
$K9$	0,305	0,183	0,334	0,151	0,530	0,664	0,799	0,158	1,000	0,169	0,257
$K10$	2,315	2,488	3,597	1,222	4,854	5,076	4,878	1,645	5,917	1,000	4,529
$K11$	2,597	1,418	2,457	0,485	2,288	2,155	2,577	0,609	3,891	0,221	1,000
$Toplam$	12,636	10,554	24,188	6,079	29,773	36,634	40,688	6,174	40,130	4,536	12,273

Adım 3: İkili Karşılaştırma Matrisinin Normalize Edilmesi: Adım 2' de oluşturulan karar matrisinin her biri değerinin sutun toplamına bölünmesiyle ikili karşılaştırma matrisinin tüm elemanları normalize edilmektedir. İşlem sonucunda elde edilen normalize B matrisi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

$B =$

$Kriterler$	$K1$	$K2$	$K3$	$K4$	$K5$	$K6$	$K7$	$K8$	$K9$	$K10$	$K11$	$Ortalama$
$K1$	0,079	0,149	0,100	0,056	0,222	0,204	0,187	0,081	0,082	0,095	0,031	0,117
$K2$	0,050	0,095	0,150	0,156	0,089	0,098	0,142	0,093	0,136	0,089	0,057	0,105
$K3$	0,033	0,026	0,041	0,039	0,031	0,045	0,056	0,037	0,075	0,061	0,033	0,043
$K4$	0,233	0,100	0,174	0,165	0,223	0,138	0,155	0,136	0,165	0,180	0,168	0,167
$K5$	0,012	0,036	0,045	0,025	0,034	0,061	0,071	0,046	0,047	0,045	0,036	0,042
$K6$	0,011	0,026	0,025	0,033	0,015	0,027	0,016	0,026	0,038	0,043	0,038	0,027
$K7$	0,010	0,016	0,018	0,026	0,012	0,043	0,025	0,027	0,031	0,045	0,032	0,026
$K8$	0,158	0,165	0,181	0,196	0,118	0,169	0,145	0,162	0,157	0,134	0,134	0,156
$K9$	0,024	0,017	0,014	0,025	0,018	0,018	0,020	0,026	0,025	0,037	0,021	0,022
$K10$	0,183	0,236	0,149	0,201	0,163	0,139	0,120	0,266	0,147	0,220	0,369	0,199
$K11$	0,206	0,134	0,102	0,080	0,077	0,059	0,063	0,099	0,097	0,049	0,081	0,095

Adım 4: Seçim Kriterlerinin Önem Derecelerinin Belirlenmesi: Bu aşamada elde edilmiş olan normalize matrisin satır ortalamaları hesaplanarak kriterlere ilişkin yüzdelik ağırlık değerleri belirlenmekte ve sütun vektörü w'nin değerleri hesaplanmaktadır. Sütun vektörü w aşağıda gösterilmiştir.

$$w = \begin{matrix} K1 \\ K2 \\ K3 \\ K4 \\ K5 \\ K6 \\ K7 \\ K8 \\ K9 \\ K10 \\ K11 \\ Toplam \end{matrix} \begin{bmatrix} 0{,}1169 \\ 0{,}1051 \\ 0{,}0433 \\ 0{,}1671 \\ 0{,}0417 \\ 0{,}0271 \\ 0{,}0259 \\ 0{,}1562 \\ 0{,}0222 \\ 0{,}1994 \\ 0{,}0951 \\ 1{,}0000 \end{bmatrix}$$

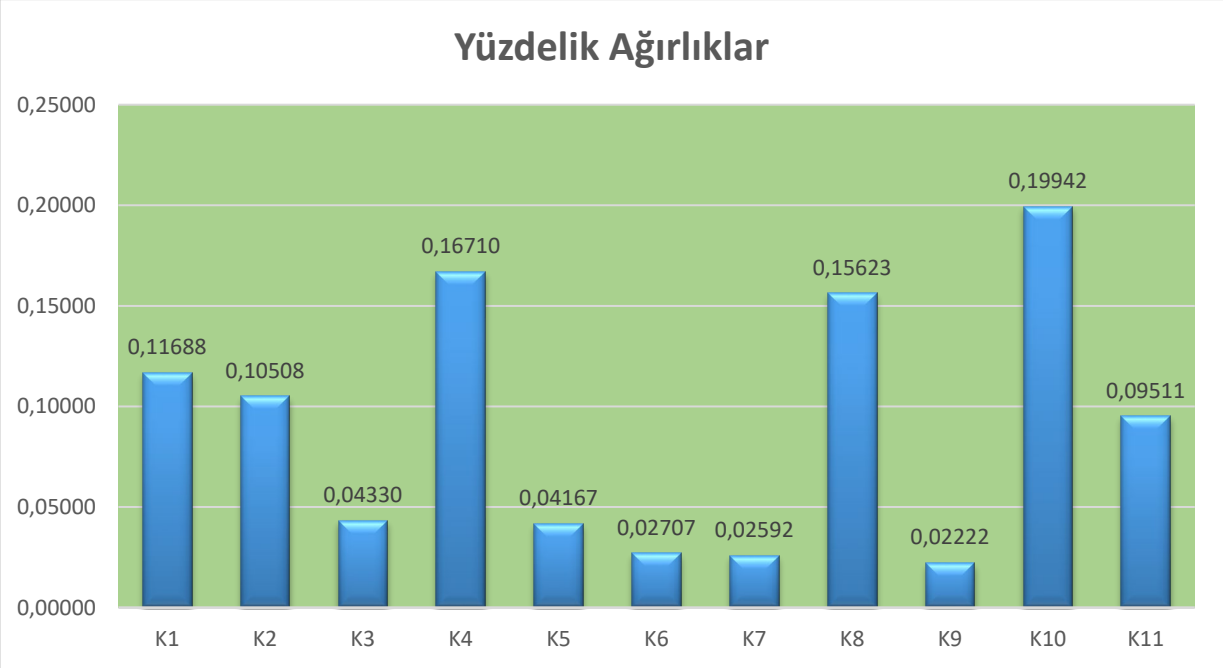
Sütun vektörü w incelendiğinde bütün seçim kriterlerinin yüzdelik ağırlıkları görülmektedir.

Adım 5: Tutarlılık Analizi: Tutarlılığın hesaplanabilmesi için öncelikle, e öncelikler vektörünün hesaplanması gerekir. Öncelikler vektörü normalize matris ile sütun vektörü w ile matris çarpımı yapılarak elde edilmektedir.

$$e = \begin{matrix} K1 \\ K2 \\ K3 \\ K4 \\ K5 \\ K6 \\ K7 \\ K8 \\ K9 \\ K10 \\ K11 \\ Toplam \end{matrix} \begin{bmatrix} 11{,}906 \\ 11{,}527 \\ 11{,}495 \\ 12{,}090 \\ 11{,}445 \\ 11{,}408 \\ 11{,}325 \\ 11{,}812 \\ 11{,}719 \\ 11{,}919 \\ 12{,}421 \\ 129{,}067 \end{bmatrix}$$

Sonrasında hesaplanan e değerinin toplam değeri faktör sayısına bölünerek λ_{max} değeri $\lambda_{max} = \frac{\sum_{i=1}^{n} e}{n} = \frac{129{,}067}{11} = 11{,}733$ olarak hesaplanır. Sonrasında $CI = \frac{\lambda - n}{n-1} = \frac{11{,}733-11}{11-1} = 0{,}0733$ olarak hesaplandıktan sonra kriter sayısına göre Random Indeks (RI) tablo değerine bölünerek tutarlılık değeri olan CR değeri hesaplanmaktadır. 11 kriterimiz olduğu için RI değeri 1,510 olarak alınmış (https://www.researchgate.net/figure/Random-Consistency- Index_tbl1_323114042) ve $CR = \frac{CI}{RI} = \frac{0{,}0733}{1{,}510} = 0{,}0485$ olarak hesaplanır. CR < 0,10 olduğu için değerlendirmelerin tutarlı olduğu söylenebilir.

Adım 6: Genel Öncelik Sıralamasının Elde Edilmesi: Analitik Hiyerarşi sürecine göre hesaplanan kriterlerin yüzdelik ağırlıklarına göre oluşturulan grafik Şekil 2′ de yer almaktadır.



Şekil 2. Meslek Mensubu Seçimini Etkileyen Kriterlerin Göreli Önem Değerleri

Şekil 2'deki grafik incelendiğinde;

- Meslek mensubu seçimini etkileyen birinci öncelikli kriterin %19,94 ağırlığı ile "*meslek mensubunun mali mevzuata hakim olması*" kriteri olmuştur. İşletme yöneticileri, yaptıkları iş ve işlemlerin yasalara uygun olmasını ve mali uygulamalar açısında herhangi bir olumsuzluk yaşanmamasını istemekte ve iş yoğunluğu nedeniyle mali mevzuatı düzenli takip edemedikleri için kendi adlarına bu düzenlemeleri takip edecek ve bu bilgileri de işletme menfaatine kullanabilecek bir meslek mensubuna ihtiyaç duyabilmektedirler. Bu gibi sebeplerden dolayı meslek mensubunun mali mevzuata hakim olması en öncelikli kriter olarak işletme yöneticileri tarafından tercih edilmiş olabilir.
- İkinci öncelikli kriterin %16,71 ağırlığı ile "*işletme hakkındaki bilgilerin gizli tutulması*" kriteri olmuştur. İşletme politikaları ve faaliyetlerine ilişkin bazı bilgilerin gizliliği işletmeler için önem arz etmektedir. İşletme yöneticileri işletme politikaları ve faaliyetlerine ilişkin bu bilgilerin bir kısmını veya tamamını meslek mensupları ile paylaşmak zorunda kalmaktadırlar. Gerek rekabet koşulları gerekse işletme politikaları gereği meslek mensubunun işletme hakkında edindiği bilgileri gizli tutması istendiğinden işletme yöneticilerinin meslek mensubu seçiminde "İşletme hakkındaki bilgilerin gizli tutulması" ikinci önemli kriter olarak tercih edilmiş olabilir.
- Üçüncü öncelikli kriterin %15,62 ağırlığı ile "*meslek mensubunun bürokratik işlemlerde yardımcı olması*" kriteri olmuştur. İşletme yöneticileri, ülkemizdeki bürokratik işlemlerin uzun ve meşakkatli olmasından dolayı seçmiş oldukları meslek mensubunun bu iş ve işlemleri hızlandırması için meslek mensubu tercihinde bu kriteri üçüncü önemli kriter olarak tercih etmiş olabilirler.
- Dördüncü öncelikli kriterin ise %11,69 ağırlığı ile "*meslek mensubunun bağımsız tarafsız ve dürüst olması*" kriteri olmuştur. İşletme yöneticileri işletme faaliyetlerinin muhasebeleştirilmesi sürecinde meslek mensubunun meslek mensubunun bağımsız, tarafsız ve dürüst olmasının arzulamaktadırlar.
- Beşinci öncelikli kriterin ise %10,51 ağırlığı ile "*işletme çıkarlarının gözetilmesi*" kriteri olmuştur. İşletmelerin en önemli amacı kazanç sağlamak olduğu için bu amacı işletme yöneticileri meslek mensubu seçimi yaparken de gözeterek bu kriteri beşinci önemli kriter olarak tercih etmişlerdir.
- Altıncı öncelikli kriterin ise %9,51 ağırlığı ile "*mesai saatleri içerisinde ulaşılabilir olması*" kriteri olmuştur. İşletme yöneticileri istedikleri zaman diliminde veya danışmak istedikleri iş ve işlemlerde meslek mensubunun ulaşılabilir olmasını altıncı önemli kriter olarak tercih etmişlerdir.
- Yedinci kriterin ise %4,33 ağırlığı ile "ücret tarifesinin düşük olması" kriteri olmuştur. Ücret tarifesinin düşük olması işletme yöneticileri tarafından meslek mensubu seçiminde yedinci tercihte olması meslek odasının asgari tarifeyi belirliyor olması ve meslek mensuplarının rekabet koşullarında dolayı bu

tarifenin çok üzerinde işlem yapamamaları dolayısıyla meslek mensuplarının ücret tarifeleri arasındaki farklılığın az olması gibi sebeplerden kaynaklanıyor olabilir.

- Sekizinci kriterin ise %4,17 ağırlığı ile "piyasadaki tanınırlığı" kriteri olmuştur. İşletme yöneticileri için meslek mensubunun piyasadaki tanınırlığı çok önemli değildir.
- Dokuzuncu kriterin ise %2,71 ağırlığı ile "*meslek mensubunun bürosunun şehir merkezinde yer alması*" kriteri olmuştur. İşletme yöneticileri acısından meslek mensubunu bürosunun şehir merkezinde olmasındansa ulaşılabilir olmasını daha çok tercih etmişlerdir. Son dönemlerde gelişen teknolojiler iletişimde mekân sınırını ortadan kaldırmıştır. Ayrıca e-mail, faks gibi iletişim araçlarıyla belge transferlerinin yapılması da bu durumu desteklemektedir.
- Onuncu kriterin ise %2,59 ağırlığı ile "meslek mensubunu bürosunda çalıştırdığı elaman sayısı" kriteri olmuştur. İşletme yöneticileri için meslek mensubunun çalıştırdığı elaman sayısının meslek mensubu seçiminde çokta etkili olmadığı kriter sıralamasında sonlarda yer aldığından da anlaşıla bilinir.
- On birinci kriterin ise %2,22 ağırlığı ile "şık giyimli olması" kriteri olmuştur. İşletme yöneticileri meslek mensubunun dış görünüşünden ziyade bilgi seviyesi, iş bitiriciliği ve bilgilerinin gizliğine önem vermektedirler. Onların dış görünüşüyle ilgilenmediklerini bu kriteri on birinci tercih olarak seçtiklerinden de anlaşılabilmektedir.

5. SONUÇ

İşletmeler, yalnızca vergi ödemek için değil aynı zamanda birkaç önemli nedenden dolayı da muhasebe bilgisine ihtiyaç duyarlar. Bu nedenler arasında, yönetimin performansını görmesi, işletmenin geleceği ve sürekliliği ile ilgili tahmin ve hesaplamalar yapabilme, gerekli maliyet/fayda analizlerini yapabilme, yatırımcıların bilgi ihtiyacının karşılanması, müşteri ve tedarikçilerin işletmenin finansal durum ve performansı hakkında ihtiyaç duydukları bilgilerin sağlanması sayılabilir. Bu noktada, muhasebe işlemlerinin kayıt ve takibini kimin nasıl yaptığı önem arz edecektir. Diğer bir deyişle, ön muhasebe kayıtlarını tutan eleman ile kayıtların takip denetim ve hesaplamalarını yapan muhasebe meslek mensubu her yönden dikkate alınmalıdır. İşletmeler, muhasebeci seçiminde niteliksel ve niceliksel konularda dikkatli olmak zorundadır.

Diğer yandan hizmet sektöründe çalışan muhasebe meslek mensubu mükellefinin istek ve ihtiyaçlarını en yüksek seviyelerde karşılamak ve müşteri memnuniyetini sağlamak mecburiyetindedir. Başka sektörlerde işletmeler müşteri kazanmak adına fiyat indirimleri, reklam, promosyon gibi faaliyetleri gerçekleştirebilirken meslek mensupları için bu faaliyetler söz konusu değildir. Dolayısıyla meslek mensubu hem mevcut müşteriyi elinde tutmak hem de yeni müşteri kazanmak için mükellefinin kendisinde aradığı özellikleri iyi bilerek ona göre kendisini niteliksel ve niceliksel geliştirmek durumundadır.

Bu çalışmayla Sivas'ta faaliyette bulunan işletme yöneticilerinin meslek mensubu seçimini etkileyen kriterlerin ağırlıklandırılması ve en önemli kriterin belirlenmesi amaçlanmıştır. AHP ile gerçekleştirilen analizde işletmelerin meslek mensubu seçimini etkileyen kriterler içerisinde en yüksek skora sahip kriter %19,94 ağırlığı ile K10 kodlu "Meslek mensubunun mali mevzuata hakim olması" kriteri olmuştur. Bu kriteri ikinci olarak %16,71 ağırlığı ile K4 kodlu "İşletme hakkındaki bilgilerin gizli tutulması", üçüncü olarak %15,62 ağırlığı ile K8 kodlu "Meslek mensubunun bürokratik işlemlerde yardımcı olması" kriterleri takip etmiştir. Diğer kriterler farklı değerler alarak sıralanmıştır. Bu sıralamaya göre, K1 kodlu "Meslek mensubunun bağımsız tarafsız ve dürüst olması " %11,69, K2 kodlu "İşletme çıkarlarının gözetilmesi" %10,51, K11 kodlu "Mesai saatleri içerisinde ulaşılabilir olması" %9,51, K3 kodlu "ücret tarifesinin düşük olması " %4,33, K5 kodlu "piyasadaki tanınırlığı" %4,17, K6 kodlu "meslek mensubunun bürosunun şehir merkezinde yer alması" kriteri %2,71, K7 kodlu "meslek mensubunu bürosunda çalıştırdığı elaman sayısı" kriteri 2,59 ve K9 kodlu "şık giyimli olması" 2,22 skora sahip kriterlerdir.

İşletmelerin meslek mensubu tercihini etkileyen kriter sıralamasına bakılacak olursa işletmeler muhasebe meslek mensubunun mali mevzuata hakim olmasına, işletme bilgilerinin gizli kalmasına ve bürokratik işlemlerde yardımcı olmasına daha çok önem verirken meslek mensubunun şık giyimli olmasına, bürosunda çalıştırdığı eleman sayısına ve bürosunun merkezi bir yerde olmasına daha az önem gösterdikleri görülmektedir. Araştırma sonucu ulusal ve uluslararası bir çok çalışmanın aksine (Bojanic (1991), Freeman ve Dart (1993), Turner, Aldhizer III ve Shank (1999), Ismail, Haron, Ibrahim ve Mohd (2006), Yalçın (2010), Francis ve Yu (2009), Ustaahmetoğlu ve diğerleri (2013), Banar ve Ekergil (2010)) işletmelerin tercihlerinde meslek mensuplarının niteliksel özelliklerine daha çok önem verildiği dış imajlarına ve niceliksel özelliklerine ise

çokta dikkat edilmediği tespit edilmiştir. Erol (2007)'nin yaptığı çalışmayla ise işletmelerin meslek mensuplarından beklentilerinin sorumluluk duygusu ve bil düzeyinin yüksek olması noktasında örtüşmektedir.

Bu çalışmada, farklı sektörlere yönelik araştırmalar ile işletmelerin, muhasebe meslek mensupları veya muhasebe işletmelerinde memnuniyetlerinin belirlenmesi ile ilgili çalışmalardan farklı olarak, işletmelerin, meslek mensubu seçim sürecinde hangi kriterlere önem verdikleri araştırılmıştır. Bu çalışmanın uygulamasında AHP yönteminin seçilmesinin en önemli nedenlerinin başında, seçilen alana ilişkin belirlenen karar alternatifleri ile, seçim kriterlerinin sayısal değerlere sahip olmamaları, gerçekçi ve uygulanabilir bir analiz için bu faktörleri sayısal değerlere dönüştürülebilmesinde yönteminin son derece etkin bir enstrüman olması gelmektedir.

Çalışma alanı genişletilerek farklı il ya da bölgelerin meslek mensubu seçimini etkileyen kriterlerin ağırlıkları belirlenebilir.

KAYNAKÇA

3568 Sayılı Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müsavirlik ve Yeminli Mali Müsavirlik Kanunu, 13. 6 1989 Tarih ve 20194 sayılı Resmi Gazete.

Aydın, Ö., Öznehir, S. ve Akcalı, E. (2009). Ankara için optimal hastane yeri seçiminin analitik hiyerarşi süreci ile modellenmesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 33-52.

Banar, K. ve Ekergil, V. (2010). Muhasebe meslek mensuplarının hizmet kalitesi: sunulan hizmetlerin kalitesi ile müşteri memnuniyeti ilişkisi Eskişehir uygulaması, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 39-60.

Bojanic, D. C. (1991). Quality measurement in professional services firms. *Journal of Professional Services Marketing*, 7(2), 27-36.

Constantin, C. ve Anton, C. (2011). Implications of relationship marketing on the financial accounting services providers, mathematics and computers ın biology, *Business and Acoustics, Romania*, 122-127.

Çanakçıoğlu, M.(2019). Bağımsız mali müşavirlerin müşteri seçimine etki eden faktörlerin ve karar alternatiflerinin AHP ve MAUT yöntemleri çerçevesinde değerlendirilmesi: İstanbul kentine ilişkin bir uygulama, *Muhasebe ve Denetime Bakış*, (57),165-194.

Erol, M.(2007). Muhasebe meslek elemanlarının sundukları hizmetlerin mükellefleri tatmin eden özelliklerini belirlemeye yönelik ampirik bir çalışma, *Selçuk Üniversitesi Karaman İİBF Dergisi*, 9(12), 244-252.

Francis, J. R. and Yu, M. D. (2009). Big 4 office size and audit quality. The Accounting Review, 84(5), 1521-1552.

Freeman, D. and Dart, J. (1993), Measuring the perceived quality of professional business services. journal of professional marketing services, 9(1), 27-47.

İshak, I., Hasnah, H., Daing N.İ. ve Salmi Mohd, I. (2006). Service quality, client satisfaction and loyalty towards audit firms: perceptions of malaysian public listed companies, *Managerial Auditing Journal Bradford*: 21(7),738-756.

Kaya, Y. ve Özdemir, S. (2014). Muhasebe meslek mensuplarının sundukları hizmetin müşteri tarafından ilişkisel pazarlama anlayışı doğrultusunda değerlendirilmesine yönelik ampirik bir çalışma, *İşletme Araştırmalar Dergisi*,4(6), 157-171.

Organ, İ. ve Yegen, B. (2013), Vergi bilinci ve vergi ahlakı oluşumunda muhasebe meslek mensuplarının rolü: Adana örneği, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 27(4), 241-270.

Özbek, A. (2017). *Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ve Excel İle Problem Çözümü*, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Saaty, L. T. (1977). A Scaling method for priorities in hierarchical structures, *Journal of Mathematical Psychology*, 15(3), 234-281.

Saaty , T.(1980). *The Analytic Hierarchy Process*, New York, McGraw-Hill.

Saxby, C. L., Ehlen, C. R., and Koski, T. R. (2004). Service quality in accounting firms: Th relationship of service quality to client satisfaction and firm/client conflict, *Journal of Business & Economics Research*, 2(11), 75-85.

Turner, L. D., Aldhizer III, G. R. and Shank, M.D. (1999). Client perceptions of MAS quality as measured by a marketing-based service quality, *Accounting Horizons*, 13(1), 17- 36.

Tüzmen A. ve Özdağoğlu, A. (2007). Doktora öğrencilerinin eş seçiminde önem verdikleri kriterlerin analitik hiyerarşi süreci yöntemi ile belirlenmesi, *Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 243-268.

Ustaahmetoğlu, E., Aygün, D. ve Savcı, M. (2013). Muhasebe bürolarında sunulan hizmetin kalitesinin müşteriler tarafından değerlendirilmesine yönelik bir uygulama, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(18), 239-254.

Yalçın, S. (2010). Kriz ortamında Kobilerin muhasebeci seçimini etkileyen faktörler: Kütahya araştırması, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (28). 195-211.

Yayla, H. E. ve Cengiz, E. (2006). Muhasebe bürolarında algılanan hizmet kalitesi ve mükelleflerin tatmin düzeylerine yönelik yapısal bir model önerisi-II, *MUFAD Dergisi*, (31), 175-184.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2020, 12(1), 384-391
https://doi.org/10.20491/isarder.2020.850

BDS 570 Kapsamında Verilen Denetçi Raporlarının İletişim Değeri Açısından İncelenmesi

(Examination of the Auditor's Reports Given in the Scope of BDS 570 in Terms of Communication Value)

Alpaslan YAŞAR [a] **Eray ÇETİN** [b]

[a] Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Adana, Türkiye. ayasar@atu.edu.tr
[b] Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Osmaniye, Türkiye. eraycetin@osmaniye.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
BDS 570
Bağımsız denetçi raporu
Bağımsız denetçi raporunun iletişim değeri
Şeffaflık

Gönderilme Tarihi 30 Kasım 2019
Revizyon Tarihi 31 Ocak 2020
Kabul Tarihi 10 Şubat 2020

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışmanın amacı, işletmenin sürekliliğine ilişkin önemli belirsizlik vurgusu yapılan denetçi raporlarının iletişim değerini BDS 570 kapsamında değerlendirmektir.

Yöntem – Bu kapsamda, Borsa İstanbul'da 2018 yılında işlem gören mali sektör şirketleri dışındaki şirketlerin denetçi raporları BDS 570 kapsamında içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Bulgular – Araştırma bulguları, BDS 570 kapsamındaki hususların denetçi raporlarında, söz konusu standarda uygun bölüm başlığı altında verilmeyip, farklı bölüm veya başlıklar altında verildiğini göstermiştir.

Tartışma – Bu durum, şeffaflığı ve buna bağlı olarak da denetçi raporunun iletişim değerini zayıflatabilecek bir durum olarak değerlendirilmiştir.

ARTICLE INFO

Keywords:
ISA 570
Auditor report
Communication value of auditor's report
Transparency

Received 30 November 2019
Revised 31 January 2020
Accepted 10 February 2020

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The purpose of this study is to evaluate the communication value of the auditor reports under BDS 570, which emphasizes significant uncertainty regarding the continuity of the enterprise.

Design/methodology/approach – In this context, the auditor reports of companies other than the financial sector companies traded on Borsa Istanbul in 2018 were analyzed by content analysis method within the scope of BDS 570.

Findings – The findings of the research showed that the issues within the scope of BDS 570 are not presented in the auditor reports under the heading of the appropriate section in the relevant standard, but under different sections or headings.

Discussion – This situation is considered as a situation that may undermine the transparency and consequently the communication value of the auditor's report.

1. Giriş

Uluslararası Denetim ve Güvence Standartları Kurulu (IAASB)'nun denetimde şeffaflığı ve kaliteyi sağlamaya yönelik olarak yeni ve revize denetim standartları yayınlamasına bağlı olarak, Türkiye dahil bir çok ülkede denetim standartlarında benzer düzenlemeler yapılmıştır. Bu kapsamda, Türkiye'de BDS 701 Kilit Denetim Konuları Standardı yayınlanmış ve BDS 260, BDS 570, BDS 700, BDS 705, BDS 706 denetim standartlarının ise son sürümleri yayınlanmıştır.

Bu çalışmanın amacı, işletmenin sürekliliğine ilişkin önemli belirsizlik vurgusu yapılan denetçi raporlarını BDS 570 İşletmenin Sürekliliği Standardı kapsamında incelemek suretiyle, söz konusu denetim raporlarının iletişim değerini değerlendirmektir. Bu amaçla, Borsa İstanbul (BİST)'da 2018 yılında işlem gören mali sektör

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Yaşar, A., Çetin, E. (2020). BDS 570 Kapsamında Verilen Denetçi Raporlarının İletişim Değeri Açısından İncelenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 384-391.

şirketleri dışındaki 268 şirketin bağımsız denetim raporları incelenerek, BDS 570 kapsamında işletmenin sürekliliğine ilişkin belirsizlik vurgusu yapılan 21 şirket belirlenmiştir. Örneklemdeki söz konusu 21 denetim raporunun 6'sında olumlu görüş; 15'inde ise sınırlı olumlu (şartlı) görüş verildiği tespit edilmiştir. Söz konusu raporlar üzerinde yapılan inceleme sonucunda elde edilen bulgular; sektör, denetim görüşü, denetim kuruluşu ve açıklanma biçimi yönünden Tablolarda sınıflandırılmıştır. Elde edilen bulgular; BDS 570 kapsamındaki hususların denetçi raporlarında, söz konusu standarda uygun bölüm başlığı altında verilmeyip, farklı bölüm veya başlıklar altında verilmesinin şeffaflığı ve buna bağlı olarak da denetçi raporunun iletişim değerini zayıflatabileceği şeklinde değerlendirilmiştir.

Bu çerçevede; ikinci bölümde, denetçi raporlarının iletişim değerine ilişkin kısa açıklama yapılmıştır. Üçüncü bölümde, işletmenin sürekliliği esasının BDS 570 kapsamında denetçi raporu üzerindeki etkileri belirtilmiştir. Araştırmanın yöntemine dördüncü bölümde, araştırma bulgularına beşinci bölümde yer verilmiştir. Son bölümde ise, çalışmanın sonuçları belirtilmiştir.

2. Denetçi Raporlarının İletişim Değeri

Denetçi raporlarında açıklanan hususların denetim sonuçlarını şeffaf bir şekilde yansıtması, denetçi raporlarının iletişim değerini arttırmak suretiyle bilgi kullanıcılarının kararlarını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Bu durum, denetçi raporlarının mevcut biçim ve içeriklerinde bazı değişikliklerin yapılmasını zorunlu kılmıştır. Buna bağlı olarak, ABD başta olmak üzere, ülkemiz dahil bir çok ülkede denetim sonuçlarının raporlanmasına ilişkin ilaveler ve/veya değişiklikler yapılmaktadır.

Uluslararası Denetim ve Güvence Standartları Kurulu (IAASB) 2013 Haziran toplantısında yeni bir standart olarak ISA 701 (Kilit Denetim Konuları)'i ve revize edilmiş 5 standardın (ISA 260, ISA 570, ISA 700, ISA 705 ve ISA 706) taslak halini oybirliği ile kabul etmiştir. Ocak 2015'te ise, 15 Aralık 2016'da sona eren dönemlerden itibaren uygulanmak üzere, denetim raporlarının yararlılığını ve kullanışlılığını arttırmak için yeni ve revize edilmiş denetim standartları yayınlanmıştır (Sarısoy ve Kepçe, 2019: 46-48). Benzer şekilde, Türkiye'de de söz konusu standartlar kapsamında düzenlemeler yapılmıştır. Denetim raporunun biçim ve içeriğinde yapılan söz konusu önemli değişiklikler ve kilit denetim konularına denetim raporlarında yer verilmesinde, denetçi ile bilgi kullanıcıları arasındaki iletişimin arttırılması ve dolayısıyla denetimde şeffaflık ve kalitenin arttırılması hedeflenmiştir (Kavut ve Güngör, 2018: 60; Karacan ve Uygun, 2018: 633).

3. İşletmenin Sürekliliği Esasının BDS 570 Kapsamında Denetçi Raporu Üzerindeki Etkileri

Bilindiği üzere BDS 570 İşletmenin Sürekliliği Standardının ilk sürümü 23.01.2014'te, son sürümü ise 24.03.2017'de yayımlanmıştır. Söz konusu denetim standardının son sürümü, şeffaflığın ve denetçi raporunun iletişim değerinin arttırılmasına yönelik düzenlemelerin bir uzantısıdır. Buna bağlı olarak, sürekliliğe ilişkin önemli belirsizliklerin denetçi raporuna etkileri ve denetçi sorumlulukları düzenlenmiştir.

BDS 570'e göre; finansal tabloların işletmenin sürekliliği esasına göre hazırlanmış olması ancak yönetimin işletmenin sürekliliği esasını kullanmasının denetçi görüşüne göre uygun olmaması durumunda denetçi olumsuz görüş verir (BDS 570, md. 21).

Finansal tablolarda önemli belirsizliğe ilişkin yeterli açıklamanın yapılması durumunda denetçi, olumlu görüş verir ve denetçi raporunda "İşletmenin Sürekliliği ile İlgili Önemli Belirsizlik" başlığı altında ayrı bir bölüme yer verir (BDS 570, md. 22)[1]. Bu husus, denetçi raporunun iletişim değeri açısından önem taşımaktadır. Nitekim, BDS 570'in 28. Paragrafında, bu hususun önemi şu şekilde açıklanmıştır: "Önemli bir belirsizliğin saptanması, kullanıcıların finansal tabloları anlamaları açısından önem arz etmektedir. İşletmenin sürekliliğine ilişkin önemli bir belirsizliğin mevcut olduğunu gösteren ayrı başlıklı bir bölüme yer verilmesi, bu durum hakkında kullanıcıları uyarır." Bu şekilde ayrı bir başlık altında açıklama, denetçi raporunun iletişim değerini ve dolayısıyla şeffaflığı arttıracaktır. Finansal tablolarda önemli belirsizliğe ilişkin yeterli açıklamanın yapılmaması durumunda ise denetçi, BDS 705 (Bağımsız Denetçi Raporunda Olumlu Görüş Dışında Bir Görüş Verilmesi) uyarınca sınırlı olumlu görüş (şartlı görüş) veya olumsuz görüşten uygun olanı verir. Bu durumda, denetçi raporunun Sınırlı Olumlu (veya Olumsuz) Görüşün Dayanağı bölümünde,

[1] BDS 570'in önceki sürümünde (BDS 570, md. 19) ise, işletmenin sürekliliği varsayımını kullanmanın uygun olduğu ancak önemli bir belirsizliğin varlığı ve finansal tablolarda yeterli açıklama yapılması durumunda; denetçinin, olumlu denetim görüşü vermesi ve raporuna "Dikkat Çekilen Hususlar" paragrafı eklemesi gerekmekteydi.

işletmenin sürekliliğini devam ettirmesine ilişkin önemli belirsizliğin olduğunu ve finansal tablolarda bu hususun yeterince açıklanmadığını belirtir (BDS 570, md. 23).

4. Literatür Taraması

Literatürde, işletmenin sürekliliğine ile ilgili nicel ve nitel çeşitli çalışmalar bulunmakla birlikte, BDS 570 denetim standardının son sürümü ile ilişkili sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Bu kapsamda, çalışma konusu ile ilgili literatüre ilişkin özet bilgilere aşağıda yer verilmiştir:

Citron ve Taffler (1992); işletmenin sürekliliğine ilişkin belirsizlik durumunda denetim raporunun değerini incelemişlerdir. İngiltere halka açık şirketlerinin 1977-1986 dönemine ilişkin verileri, lojit yöntemi ile analiz edilmiştir. Çalışma sonuçları, finansal başarısızlık ihtimali çok yüksek olmadığı sürece, sürekliliğe ilişkin belirsizlik yönündeki denetim görüşü ihtimalinin çok düşük olduğunu göstermiştir. Ayrıca, çalışma bulguları, sürekliliğe ilişkin belirsizliğin varlığı ve denetçi değişikliği arasındaki ilişkiyi desteklemiştir.

Uzay ve Tanç (2009); 2000-2008 yılları arasında, İMKB'de işlem görüp işlem sırası kapanan ve faaliyetlerinde belirsizlikler olan şirketlerin bağımsız denetim raporlarını incelemek suretiyle, işletmenin sürekliliği kavramına ilişkin açıklamalarda bulunulup bulunulmadığını araştırmışlardır. Çalışma sonuçları, özellikle 2000–2007 yılları arasında süreklilikleri tehlikeye girmesine rağmen bazı işletmelerin "olumlu görüş" bildirilen bağımsız denetim raporlarına sahip olduklarını göstermiştir. Ayrıca, uluslararası denetim standartlarının yaygın olarak uygulanmaya başlanmasıyla, denetim raporlarında da sürekliliğe ilişkin açıklamaların daha fazla yer aldığı tespit edilmiştir.

Sayar ve Ergüden (2016); 15 Aralık 2016 tarihinde veya sonrasında sona erecek dönemler için hazırlanacak finansal tablolar hakkındaki değişecek denetçi raporlarının içeriğinin neler olacağını ve hangi hususların değişeceğini çalışmalarına konu almışlardır. Çalışmada, yeni denetim raporunda işletmenin sürekliliği varsayımının daha da ön plâna çıktığı, finansal tablo dipnotlarına daha fazla odaklanıldığı, mesleki şüphecilikte yoğunlaşmanın ön plâna çıktığı ve kilit denetim alanlarının değerlendirildiği belirtilmiştir.

Türel ve Türel (2016); Uluslararası Denetim ve Güvence Standartları Kurulu (IAASB) tarafından denetim raporları ile ilgili yapılan yeni düzenlemeler tanıtılmış ve finansal iletişime olacak etkileri tartışılmıştır. Çalışmada, yapılan yeni düzenlemelerin denetçinin işletmenin sürekliliği gibi önemli denetim alanlarına daha fazla odaklanmasını gerektirdiği, denetçinin mesleki şüpheciliğini ve sonuç olarak denetim kalitesini arttırmasının beklendiği, süreklilikle ilgili açıklamalara ve denetim raporunda referans verilecek olan önemli finansal tablo açıklamalarına karşı artacak ilginin finansal raporlama kalitesini de olumlu yönde etki etmesinin beklendiği belirtilmiştir. Çalışmada, ayrıca, yeni denetim raporlarının sadece yatırımcı taleplerine cevap vermediği, finansal raporlamaya yönelik kamuoyu güvenini artırmada büyük fırsatlar sunduğu yönünde değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Yanık ve Karataş (2017); yeni denetim raporlaması ve Uluslararası Denetim Standartları (UDS)'nın güncellenmesine duyulan ihtiyacın nedenlerini irdelemişlerdir. Ayrıca, güncellenen UDS 700 ve yeni yayımlanan UDS 701 kapsamında denetçi raporlarındaki yenilikler ve kilit denetim konularını açıklamışlar ve ülke uygulamalarına da yer verilmek suretiyle eski ve yeni denetçi raporları arasındaki farklılık ve benzerlikleri ortaya koymuşlardır.

Akdoğan vd., (2018); Türkiye'deki denetim piyasasının dağılımını ve olumlu görüş ve olumlu görüş dışında görüş oluşturulurken denetim kuruluşları tarafından önem verilen hususları açıklamış ve tartışmaya açmışlardır. Çalışmada, Borsa İstanbul'da 2014-2016 yılları arasında işlem gören 511 şirketin denetim raporlarındaki görüşlerin nasıl oluştuğu incelenmiştir. Araştırmanın bulguları; istisnaları olmakla birlikte, denetim raporlarının genel olarak BDS 570 "İşletmenin Sürekliliği" ve BDS 700 "Finansal Tablolara İlişkin Görüş Oluşturma ve Raporlama" standartları ile uyum içinde hazırlandığını göstermiştir. Araştırmada, işletmenin sürekliliği, alacakların tahsilatı ile ilgili yaşanan belirsizlikler ve ortaklık ve ilişkili taraflarla olan işlemlerin olumlu görüş dışında görüş verilen raporlara sıkça dayanak teşkil ettiği gözlenmiştir. Araştırmanın diğer bir bulgusu ise, bazı durumlarda denetim şirketlerinin olumsuz görüş yerine şartlı görüş, şartlı görüş yerine olumlu görüş vermeyi tercih ettiği yönünde gerçekleşmiştir.

Çil Koçyiğit vd., (2018); Borsa İstanbul imalat sektöründeki şirketlerin 01.01.2016-31.12.2016 dönemine ait bağımsız denetçi raporlarını BDS 570 ve BDS 700'e uygunluk yönünden doküman analizi tekniği ile

incelemişlerdir. Araştırmanın sonuçları, bağımsız denetçi raporlarının çoğunlukla BDS 570 ve BDS 700 çerçevesinde ve söz konusu standartlara uygun bir şekilde düzenlendiği, küçük bir kısmında ise mevcut standartlar ile uyumsuzluklar olduğu tespit edilmiştir.

Yılmaz ve Yaşar (2018); işletmenin sürekliliği varsayımına ilişkin şüphe oluşturabilecek olay veya şartların neler olduğunu ve hangi tür denetim görüşleri ile hangi denetim kuruluşlarınca verildiğini araştırmışlardır. Çalışmada, Borsa İstanbul imalat sanayii şirketlerinin 2013-2016 yıllarına ait denetim raporları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışma sonuçları, işletmenin sürekliliğine ilişkin şüphe oluşturabilecek en sık karşılaşılan olay veya şartın, 'önemli tutarlardaki faaliyet zararı veya nakit akışı oluşturan varlıkların değerindeki önemli azalışlar' olduğunu göstermiştir. Ayrıca, bu tür olay veya şartların en çok 'Dikkat Çekilen Hususlar' paragrafı içeren olumlu görüş raporu ile verildiği, bu tür denetim görüşlerinin en çok 4 büyükler, en az ise ulusal denetim firmalarınca verildiği bulgusu elde edilmiştir.

Taş vd., (2018); işletmelerin sürekliliğe ilişkin açıklamalarına bağımsız denetim raporlarında yer verilmesinin işletme yönetimi ile yatırımcı açısından önemini ve bağımsız denetim raporlarında sürekliliğin ne şekilde işlenmesi gerektiğini incelemişlerdir. Bu kapsamda, BDS 570'in bağımsız denetim raporlarına etkisini ve önemini analiz etmişlerdir. Çalışma bulguları, incelenen işletmelerin bağımsız denetim raporlarında süreklilik varsayımına yeterince açıklama getirmediği saptanmıştır. Ayrıca, süreklilik kavramına uygun denetçi görüşünün verilmediği örneklere rastlandığı belirtilmiştir.

Demirkol (2019); BDS 570 İşletmenin Sürekliliği standardının uygulama süreci ve bağımsız denetim raporlarına etkisi incelenmiştir. Çalışma, Borsa İstanbul'da 2013-2017 yılları arasında işlem gören inşaat ve bayındırlık sektörü şirketlerine ait bağımsız denetim raporları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, bağımsız denetçinin işletmenin sürekliliği yeteneğini etkileyecek durumları tespit ve bildirmesinde izleyeceği süreç, şekil üzerinde somutlaştırılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgular, örneklem kapsamındaki sektör şirketlerine ait bağımsız denetim raporlarının büyük bir çoğunluğunda BDS 570 standardı ile ilgili bilginin yer almadığı tespit edilmiştir.

5. Araştırmanın Yöntemi

İşletmenin sürekliliğine ilişkin önemli belirsizlik vurgusu yapılan denetçi raporlarının BDS 570 kapsamında 2018 yılı için içerik analizi yöntemiyle incelendiği bu çalışmada; aşağıdaki gibi bir yöntem takip edilmiştir:

- Borsa İstanbul (BİST)'de 2018 yılında işlem gören şirketlerden mali sektör dışındaki şirketler belirlenmiştir.
- 2018 yılı bağımsız denetim raporunda işletmenin sürekliliğine ilişkin önemli belirsizlik vurgusu yapılan şirketler tespit edilmiştir.
- Örneklemdeki şirketlerin denetçi raporları BDS 570 kapsamında içerik analizi yöntemiyle incelenerek, bu kapsamdaki denetim raporlarının iletişim değerine ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır.

5.1. Örneklem Seçimi

Araştırmanın ana kütlesi Borsa İstanbul (BİST)'da 2018 yılında işlem gören mali sektör şirketleri dışındaki 268 şirketten oluşmaktadır. Araştırma konusu kapsamında, işletmenin sürekliliğine ilişkin belirsizlik vurgusu yapılan 21 şirket araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Örneklemdeki sürekliliğe ilişkin belirsizlik vurgusu yapılan 21 denetim raporunun 6'sı olumlu görüş; 15'i ise sınırlı olumlu (şartlı) görüş türünde verilmiştir. Araştırmada, Borsa İstanbul Kamuoyu Aydınlatma Platformu web sayfasındaki bağımsız denetim raporları kullanılmıştır.

5.2. Veri Analiz Yöntemi

İşletmenin sürekliliğine ilişkin önemli belirsizlik vurgusu yapılan denetçi raporları BDS 570 kapsamında incelenerek, söz konusu denetim raporlarının iletişim değerinin değerlendirildiği bu çalışmada, nitel analiz yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

Çıkarsama esasına dayanan içerik analizi yöntemi, bir takım aşamalarda gerçekleşmektedir. Bu aşamalar; araştırma hedeflerinin belirlenmesi, örneklemin oluşturulması ve örneklemin bölüneceği birimler ve bunların içinde toplanacağı kategorilerin saptanması, kategori frekanslarının nicel olarak belirlenmesi, gerektiğinde

kategoriler arasındaki ilişkilerin çözümlenmesi, değerlendirme, çıkarsama ve yorumlama şeklinde olabilmektedir (Bilgin, 2014: 11).

Bu çerçevede, denetim raporlarında işletmenin sürekliliğine ilişkin önemli belirsizlik vurgusu yapılan 21 denetim görüşü içerik analizi yöntemiyle BDS 570 kapsamında incelenmiştir. Böylece, söz konusu denetim raporlarının iletişim değeri ile ilgili değerlendirme yapılmıştır.

6. Araştırma Bulguları

Örneklem kapsamındaki 21 şirketin 2018 yılı bağımsız denetim raporları iletişim değeri yönünden BDS 570 kapsamında içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir[2]. Söz konusu raporlar üzerinde yapılan inceleme sonucunda, elde edilen bulgular aşağıdaki Tablolarda belirtilmek suretiyle değerlendirmeler yapılmıştır.

6.1. BDS 570 Kapsamındaki Denetim Görüşlerinin Sektörler İtibariyle Dağılımı

BİST'de işlem gören örneklemdeki 21 şirkete BDS 570 kapsamında verilen denetim görüşleri ve sektörler itibariyle dağılımı Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. BDS 570 Kapsamındaki Denetim Görüşlerinin Sektörler İtibariyle Dağılımı

Sektör	Olumlu	Sınırlı Olumlu
Gıda, İçki ve Tütün	1	4
Metal Eşya, Makine ve Gereç Yapımı	1	1
Spor, Eğlence ve Oyun Faaliyetleri	0	4
Dokuma, Giyim Eşyası ve Deri	0	2
Elektrik, Gaz ve Buhar	0	1
Metal Ana Sanayi	0	1
Güvenlik ve Soruşturma Faaliyetleri	0	1
Taş ve Toprağa Dayalı	1	0
Lokanta ve Oteller	3	1
TOPLAM	**6**	**15**

Tablo 1'de görüldüğü üzere, işletmenin sürekliliğine ilişkin önemli belirsizlik içeren BDS 570 kapsamındaki denetim görüşlerinin 6 (%29)'u olumlu; 15 (%71)'i ise sınırlı olumlu denetim görüşü olarak verilmiştir. Tablo 2'deki denetim görüşlerine sektörler itibariyle bakıldığında; en çok Gıda, İçki ve Tütün Sektöründe verildiği görülmektedir. Ayrıca, sürekliliğe ilişkin önemli belirsizlik içeren olumlu denetim görüşünün en çok Lokanta ve Oteller sektöründe; sınırlı olumlu denetim görüşünün ise en çok Gıda, İçki ve Tütün sektörü ile Spor, Eğlence ve Oyun faaliyetleri sektöründe verildiği görülmektedir.

6.2. BDS 570 Kapsamındaki Denetim Görüşlerinin Denetim Kuruluşları İtibariyle Dağılımı

Örneklemdeki 21 şirkete BDS 570 kapsamında verilen denetim görüşleri ve denetim kuruluşları itibariyle dağılımı Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. BDS 570 Kapsamındaki Denetim Görüşlerinin Denetim Kuruluşları İtibariyle Dağılımı

Denetim Kuruluşu	Olumlu	Sınırlı Olumlu
4 Büyükler	1	3
Uluslararası Diğer	4	9
Ulusal	1	3
TOPLAM	**6**	**15**

Tablo 2'de görüldüğü üzere, işletmenin sürekliliğine ilişkin önemli belirsizlik içeren BDS 570 kapsamındaki denetim görüşleri en çok Uluslararası Diğer denetim kuruluşlarınca verilmiştir. Tablo 2'de, işletmenin sürekliliğine ilişkin önemli belirsizlik içeren olumlu denetim görüşünün ve sınırlı olumlu denetim görüşünün en çok Uluslararası Diğer denetim kuruluşlarınca verildiği görülmektedir.

[2] Şeffaflık ve denetçi raporlarının iletişim değeri kapsamındaki düzenlemelerin bir uzantısı olarak BDS 570'in son sürümü 24.03.2017'de yayımlandığından, en son yayımlanan 2018 şeffaflık raporları incelenmiştir.

6.3. BDS 570 Kapsamındaki Olumlu Denetim Görüşlerinin Denetçi Raporunda Açıklanma Biçiminin İncelenmesi

BDS 570 İşletmenin Sürekliliği Denetim Standartı'nın 24.03.2017 tarihli son sürümüne göre; finansal tablolarda önemli belirsizliğe ilişkin yeterli açıklamanın yapılması durumunda denetçinin olumlu görüş vermesi ve denetçi raporunda "İşletmenin Sürekliliğiyle İlgili Önemli Belirsizlik" başlığı altında ayrı bir bölüme yer vermesi gerekmektedir (BDS 570, md. 22). Söz konusu standartta belirtilen bu hususun, denetçi raporlarındaki açıklanma biçimi, denetçi raporunun iletişim değeri açısından önem taşımaktadır. Bu kapsamda, BDS 570 kapsamında verilen 6 olumlu denetim görüşünün denetçi raporlarındaki açıklanma şekli, söz konusu standart kapsamında incelenmiş ve denetim kuruluşları itibariyle Tablo 3'te yer verilmiştir.

Tablo 3. BDS 570 Kapsamındaki Olumlu Denetim Görüşlerinin Denetçi Raporunda Açıklanma Biçimi

Denetim Kuruluşu	İşletmenin Sürekliliği ile İlgili Önemli Belirsizlik	Dikkat Çekilen Husus
4 Büyükler	1	0
Uluslararası Diğer	2	2
Ulusal	0	1
TOPLAM	**3**	**3**

Tablo 3'te görüldüğü üzere, BDS 570 kapsamındaki olumlu denetim görüşlerinin 3'ü, söz konusu standarda uygun şekilde, "İşletmenin Sürekliliği ile İlgili Önemli Belirsizlik" başlığı altında ayrı bir bölümde açıklanmıştır. Denetçi raporunda bu şekilde açıklama, sadece 4 büyükler olarak adlandırılan denetim kuruluşlarınca yapılmıştır. Ancak, standart kapsamında verilen 3 olumlu denetim görüşünün ise "Dikkat Çekilen Husus" başlığı altında, üçüncü bölüm olarak açıklandığı görülmektedir. Bu kapsamda, olumlu denetim görüşünün 2'sinin uluslararası diğer denetim kuruluşu, 1'inin ise ulusal denetim kuruluşu olduğu görülmektedir. Bu tür açıklanma biçimi, söz konusu standart yoluyla aslında sağlanmak istenen denetçi raporunun iletişim değeri yönünden zayıflık oluşturabilecektir. Özellikle, olumlu denetim görüşlerinin görüş bölümü ile görüşün dayanağı bölümünün olumlu durumu yansıtan açıklamalar içerdiği göz önüne alındığında, işletmenin sürekliliği ile ilgili önemli belirsizlik başlığı altında ayrı bir bölümdeki açıklamanın önemi daha belirgin hale gelmektedir. Diğer taraftan, BDS 706 Bağımsız Denetçi Raporunda Yer Alan Dikkat Çekilen Hususlar ve Diğer Hususlar Paragrafları standardında (Paragraf A7); Dikkat Çekilen Hususlar paragrafının BDS 570'e uygun olarak yapılan raporlamanın yerini almayacağı belirtilmiştir. Dolayısıyla, BDS 570 kapsamındaki olumlu denetçi raporunda "İşletmenin Sürekliliğiyle İlgili Önemli Belirsizlik" başlığı altında ayrı bir bölüme yer verilmeyip, farklı bölüm veya başlıklar altında açıklama yapılması, şeffaflığı ve buna bağlı olarak da denetçi raporunun iletişim değerini zayıflatabilecektir.

6.4. BDS 570 Kapsamındaki Sınırlı Olumlu (Şartlı) Denetim Görüşlerinin Denetçi Raporunda Açıklanma Biçiminin İncelenmesi

BDS 570 İşletmenin Sürekliliği Denetim Standardında; finansal tablolarda önemli belirsizliğe ilişkin yeterli açıklamanın yapılmaması durumunda denetçinin BDS 705, uyarınca sınırlı olumlu görüş veya olumsuz görüşten uygun olanı verecektir. Bu durumda, denetçi raporunun Sınırlı Olumlu (veya Olumsuz) Görüşün Dayanağı bölümünde gerekli açıklamanın yapılması gerekmektedir (BDS 570, md. 23). Bu kapsamda, BDS 570 kapsamında verilen 15 sınırlı olumlu (şartlı) denetim görüşünün denetçi raporlarındaki açıklanma şekli, söz konusu standart kapsamında incelenmiş ve denetim kuruluşları itibariyle Tablo 4'te yer verilmiştir.

Tablo 4. BDS 570 Kapsamındaki Sınırlı Olumlu Denetim Görüşlerinin Denetçi Raporunda Açıklanma Biçimi

Denetim Kuruluşu	Sınırlı Olumlu Görüşün Dayanağı (2.Bölüm)	İşletmenin Sürekliliği ile İlgili Önemli Belirsizlik (3.Bölüm)	İşletmenin Sürekliliği ile İlgili Açıklamalar (4. Bölüm)	İşletmenin Sürekliliği ile İlgili Açıklamalar (6. Bölüm)
4 Büyükler	0	3	0	0
Uluslararası Diğer	3	5	1	0
Ulusal	0	2	0	1
TOPLAM	**3**	**10**	**1**	**1**

Tablo 4'te görüldüğü üzere, BDS 570 kapsamındaki 15 sınırlı olumlu denetim görüşünden 3'ü, söz konusu standarda uygun şekilde, "Sınırlı Olumlu Görüşün Dayanağı" bölümünde açıklanmıştır. Denetçi raporunda bu şekilde açıklama, sadece uluslararası diğer denetim kuruluşlarınca yapılmıştır. Ancak, standart kapsamında verilen diğer 12 sınırlı olumlu denetim görüşünün ise farklı bölümlerde ve başlıklarda verildiği görülmektedir. Buna göre; sınırlı olumlu denetim görüşlerinden 10'unun "İşletmenin Sürekliliği ile İlgili Önemli Belirsizlik" başlığı altında 3. bölüm olarak, 1'inin "İşletmenin Sürekliliği ile İlgili Açıklamalar" başlığı altında 4. Bölüm olarak, 1'inin ise yine "İşletmenin Sürekliliği ile İlgili Açıklamalar" başlığı altında ancak 6. Bölüm olarak verildiği görülmektedir. Özellikle, denetçi raporunun son kısımlarına doğru (4. ve 6. Bölüm) verilen bu türde açıklanma biçimi, olumlu denetim görüşünün açıklanma biçiminde olduğu gibi şeffaflığı ve dolayısıyla da denetçi raporunun iletişim değerini zayıflatıcı yöndeki açıklamalar olarak değerlendirilebilir.

7. Sonuç

Denetim sonuçlarının şeffaf bir şekilde açıklanmasında önemli bir araç olan denetçi raporları, açıklanan hususların bilgi değeri ve güvenilirliği açısından, ilettiği bilgiler yönüyle iletişim değeri üzerinde olumlu etkiler sağlayabilmektedir. Denetçi raporlarının iletişim değerini arttırmaya yönelik olarak, ABD başta olmak üzere, ülkemizin de aralarında bulunduğu birçok ülkede denetim sonuçlarının raporlanmasına ilişkin ilaveler ve/veya değişiklikler yapılmıştır.

Bu çalışmada, işletmenin sürekliliğine ilişkin önemli belirsizlik vurgusu yapılan denetçi raporları, BDS 570 İşletmenin Sürekliliği Standardı kapsamında incelenmiş ve söz konusu denetim raporlarının iletişim değeri değerlendirilmiştir. Bu amaçla, BİST'de 2018 yılında işlem gören mali sektör şirketleri dışındaki şirketlerin bağımsız denetim raporları incelenmiştir. Yapılan incelemede, BDS 570 kapsamında işletmenin sürekliliğine ilişkin belirsizlik vurgusu yapılan 21 şirket belirlenmiştir. Söz konusu şirketlerin 6'sına olumlu; 15'ine ise sınırlı olumlu (şartlı) görüş verildiği tespit edilmiştir.

BDS 570 kapsamında işletmenin sürekliliğine ilişkin belirsizlik vurgusu yapılan örneklemdeki şirketlerin denetim raporları; sektör, denetim görüşü, denetim kuruluşu ve açıklanma biçimi yönünden sınıflandırılmıştır. Buna göre; BDS 570 kapsamındaki denetim görüşlerinin 6 (%29)'sının olumlu; 15 (%71)'inin ise sınırlı olumlu denetim görüşü yönünde verildiği görülmüştür. Ayrıca, olumlu denetim görüşü, en çok Lokanta ve Oteller sektöründe; sınırlı olumlu denetim görüşü ise en çok Gıda, İçki ve Tütün sektörü ile Spor, Eğlence ve Oyun faaliyetleri sektöründe verilmiştir.

BDS 570 kapsamındaki olumlu denetçi raporları incelendiğinde; "İşletmenin Sürekliliğiyle İlgili Önemli Belirsizlik" başlığı altında ayrı bir bölüme yer verilmeyip, farklı bölüm veya başlıklar altında açıklama yapıldığı görülmüştür. Dolayısıyla, BDS 570 kapsamındaki olumlu denetçi raporunda "İşletmenin Sürekliliğiyle İlgili Önemli Belirsizlik" başlığı altında ayrı bir bölüme yer verilmesi gerekirken, farklı bölüm veya başlıklar altında açıklama yapılması, şeffaflığı ve buna bağlı olarak da denetçi raporunun iletişim değerini zayıflatabilecektir.

Çalışmada, BDS 570 kapsamında verilen 15 sınırlı olumlu (şartlı) denetim görüşünün denetçi raporlarındaki açıklanma şekli incelendiğinde; 3 denetim görüşü hariç, diğer 12 sınırlı olumlu denetim görüşünün ise standardın gösterim biçiminden farklı olarak, farklı bölümlerde ve başlıklarda verildiği belirlenmiştir. Dolayısıyla, tek bir yılın incelendiği bu çalışmada; BDS 570 kapsamında verilen olumlu denetim görüşünün açıklanma biçiminde olduğu gibi, sürekliliğe ilişkin önemli belirsizlik içeren sınırlı olumlu denetim görüşünün açıklanma biçiminin de, şeffaflığı sağlama ve dolayısıyla da denetçi raporunun iletişim değeri yönünden yeterli olmadığı yönünde değerlendirilmektedir.

Kaynakça

Akdoğan, N., Güdü, E.S, Işık, A., Sevinik, İ., Şahin, D. ve Özkan, G. (2018). 2014-2016 Yılları Arasında BİST Şirketleri ile İlgili Denetim Görüşleri, *Muhasebe ve Denetime Bakış*, 54, 1-18.

Bilgin, N. (2014). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi*. 3. Baskı, Ankara, Siyasal Kitabevi.

Citron, D.B. ve Taffler, R.J. (1992). The Audit Report Under Going-Concern Uncertainties: An Empirical Analysis, *Accounting and Business Research*, 22(88), 337-345.

Çil Koçyiğit, S., Güngör Tanç, Ş. ve Elitaş B. L. (2018). İşletmenin Sürekliliği ve Bağımsız Denetçi Raporlarının Türkiye Bağımsız Denetim Standartları (BDS 570 ve BDS 700) Açısından İncelenmesi, *Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi*, 17 (53), 143-162.

Demirkol, Ö.F. (2019). BDS 570 İşletmenin Sürekliliği Standardının Uygulama Süreci ve Bağımsız Denetim Raporlarına Etkisi: BİST İnşaat ve Bayındırlık Sektöründe Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 478-489.

Karacan, S. ve Uygun, R. (2018). Kilit Denetim Konularının Bağımsız Denetçi Raporunda Bildirilmesi-BDS 701, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(57), 632-649.

Kavut F. L. ve Güngör, N. (2018). Bağımsız Denetimde Kilit Denetim Konuları: BİST 100 Şirketlerinin 2017 Yılı Analizi, *Muhasebe Enstitüsü Dergisi*, 16(59), 59-70.

Sarısoy, Ö. ve Kepçe, N. (2019). Bağımsız Denetim Raporunda Kilit Denetim Konularına Yer Verilmesi ve Beklenti Farkları, *Mali Çözüm Dergisi*, 29(153), 39-66.

Sayar, A.R.Z. ve Ergüden, E. (2016). Son Düzenleme ve Gelişmeler Kapsamında Değişecek ve Yenilenecek Bağımsız Denetçi Raporları, *Muhasebe ve Denetime Bakış*, 48, 85-98.

T.C. Resmi Gazete (24 Mart 2017. Sayı: 30017). BDS 705 Bağımsız Denetçi Raporunda Olumlu Görüş Dışında Bir Görüş Verilmesi Standardı, *www.resmigazete.gov.tr*

T.C. Resmi Gazete (24 Mart 2017. Sayı: 30017). BDS 570 İşletmenin Sürekliliği Standardı, *www.resmigazete.gov.tr*

T.C. Resmi Gazete (09 Mart 2017. Sayı: 30002). BDS 706 Bağımsız Denetçi Raporunda Dikkat Çekilen Hususlar ve Diğer Hususlar Paragrafları Denetim Standardı, *www.resmigazete.gov.tr*

Taş, O., Mert, H., Güner, M. ve Duyar, G. (2018). BDS 570 İşletmenin Sürekliliği Standardının Denetim Raporlarına Etkisi, *Press Academia Procedia*, 7(1), 339-343.

Türel, A. ve Türel A. (2016). Yeni Denetim Raporlarının Finansal İletişime Etkileri, Seçmeler 2016, 101-116, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Muhasebe Enstitüsü*, Yayın No: 75, İstanbul, 2016.

Uzay, Ş. ve Tanç, Ş.G. (2009). İMKB'de İşlem Gören Şirketlerin Bağımsız Denetim Raporlarında İşletmenin Sürekliliği Kavramının Analizi, *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 12(2), 143-179.

Yanık, S. ve Karataş, M. (2017). Denetim Raporlarının Geleceği: Yeni Düzenlemeler ve Ülke Uygulamaları, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 73, 1-26.

Yılmaz, Z. ve Yaşar, A. (2018). Bağımsız Denetim Raporlarının İşletmenin Sürekliliği Denetim Standardı 570 Çerçevesinde İncelenmesi: BİST İmalat Sanayi Şirketleri Üzerine Bir Araştırma, *Mali Çözüm Dergisi*, 28(145), 55-90.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2020, 12(1), 392-412
https://doi.org/10.20491/isarder.2020.851

Şanlıurfa İlindeki Yatırımcıların Bireysel Emeklilik Yatırım Fonlarına Karşı Tutumları

(Attitudes of Investors towards Private Pension Investment Funds in Şanlıurfa Province)

Ramazan AKBULUT [a] **Dilruba BEYAZ** [b]

[a] Harran Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Şanlıurfa, Türkiye. r.akbulut@harran.edu.tr

[b] Harran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şanlıurfa, Türkiye. dilruba_gokalp@hotmail.com

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Sosyal Güvenlik
Bireysel Emeklilik
Devlet Katkısı

Gönderilme Tarihi 11 Kasım 2019
Revizyon Tarihi 5 Şubat 2020
Kabul Tarihi 14 Şubat 2020

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Araştırmanın amacı, Şanlıurfa ilindeki yatırımcıların Bireysel Emeklilik Sistemi (BES) ile ilgili olarak ne derece etkin katılım sağladığını incelemektir.

Yöntem – Anket çalışmasında kullanılan seçim kümesi, Şanlıurfa ilinde yaşayan lisans ve lisansüstü eğitim seviyesine haiz olan farklı meslek gruplarından oluşan rassal 50 kişilik karma bir popülasyon grubudur. Şanlıurfa ilindeki yatırımcıların bireysel emeklilik yatırım fonlarına karşı tutumlarını analiz ederken ki-kare bağımsızlık analizi yöntemi (PearsonChi-kare) kullanılmıştır.

Bulgular – Yapılan araştırmadan çıkarılan en net sonuç şu şekildedir; çalışma yaşamı boyunca belirli standardı yakalamış olan bireylerin emeklilik dönemlerinde özellikle genç ve orta yaşlı kişilerin bireysel emeklilik sistemine karşı pozitif bakıldığı görülmektedir. Bireysel emeklilik sistemine kayıt olan kişilerin ödemeyi kabul ettikleri katkı payının; kişinin medeni durumu, eğitim düzeyi ve maaş durumuyla bağlantılı olduğu belirlenmiştir. Emeklilik dönemlerinde sadece emekli oldukları kurumdan alacaklarının kendilerini tatmin etmeyeceğini düşünen katılımcıların, bireysel emeklilik sistemini mantıklı bir yatırım aracı olarak kabul ettikleri saptanmıştır.

Tartışma – Bireylerin emeklilik düzenlemelerine yönelik bakış açılarının ve bu hususlara yönelik kararlarının hangi faktörlerden etkilendiği irdelenerek bir kısım düzenlemeler yapılmasının önü açılabilecektir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Social Security
Private Pension
State Contribution

Received 11 November 2019
Revised 5 February 2020
Accepted 14 February 2020

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The purpose of this study is to investigate the extent to which the active participation of the investors in Şanlıurfa in relation to the Private Pension System (PPS) is provided.

Design/methodology/approach – The selection set used in the survey is a randomized 50-person group consisting of different occupational groups having undergraduate and graduate education levels in Şanlıurfa. Chi-square independence analysis method (Pearson-Chi-square) was used to analyze the attitudes of the investors in Şanlıurfa towards private pension mutual funds.

Findings – The most clear conclusion from the research is as follows; It is seen that especially young and middle aged people have positive attitudes towards the private pension system in the retirement periods of individuals who have reached a certain standard during their working life. The contribution share of the individuals who are registered to the private pension system that they accept to pay; the marital status of the person, level of education and salary status. It was found out that the participants who thought that their receivables from the institution they retired in their retirement periods would not satisfy themselves, accepted the private pension system as a logical investment tool.

Discussion – It will be possible to make some arrangements by examining the factors that affect the perspectives and decisions of individuals regarding pension regulations.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Akbulut, R., Beyaz, D. (2020). Şanlıurfa İlindeki Yatırımcıların Bireysel Emeklilik Yatırım Fonlarına Karşı Tutumları, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 392-412.

1. GİRİŞ

Son dönemlerde bütün dünya nüfusunun yaşam sürelerinin arttığı görülmektedir. Bu artış ülkelerin sosyal güvenlik sistemlerindeki demografik riskleri ortadan kaldırarak, yaşlanan nüfusun hayat kalitelerinin devamına yönelik düzenlemeleri mecburi kılmıştır. Bu düzenlemelerle sosyal güvenlik sistemleri uygulamaları farklılaşmış ve mecburi olması şartıyla kamu emeklilik sistemlerinin haricinde gönüllü olarak yaptırılan özel emeklilik sistemleri meydana gelmiştir. Sosyal güvenlik kavramı, "Gelirleri ne olursa olsun, kişilere belirli sosyal riskler karşısında ekonomik güvence sağlama gücüne sahip kurum veya kurumlar topluluğu' olarak tanımlamıştır" (Tunçomağ, 1990: 5). Tanımda kişilerin karşılaşacakları fizyolojik, sosyo-ekonomik ve mesleki nitelikli tehditlerin güven altına alınmasıyla alakalı düşünsel ve kurumsal yapının bir çatı altında faaliyet göstermesi belirtilmektedir (Sezer, 2008: 2).

Diğer bir tanımda ise, "Bireylerin istek ve iradeleri dışında oluşan sosyal risklerin, kendilerinin ve geçindirmekle yükümlü oldukları kişilerin üzerlerindeki gelir azaltıcı ve harcama artırıcı etkilerini azaltmak ve kişilere sağlıklı ve asgari bir hayat standardını garanti edebilmek" biçimde tanımlanmaktadır (T.C Başbakanlık, 2005: 29). Bireyler yatırımlarını farklı şekillerde yapmaktadır. Bazı bireyler yatırımlarını faizli yatırım araçlarından değerlendirerek bazı bireyler de paralarını biriktirerek değerlendirmektedirler. Bireysel emeklilik sistemi de bu gereksinimler doğrultusunda meydana gelmiştir. Bireysel emeklilik, bireyleri mecbur tutmadan geleceklerini garanti altına almak için tasarruf ya da fonlama yöntemi olarak ifade edilebilmektedir. Bireysel Emeklilik Sisteminin hukuki dayanağı "*Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu*" olan bu kanun, Mart 2001 yılında onaylanmış, Ekim 2001 tarihinde de yürürlüğe girmiştir. 2003 yılında bireysel emeklilik sistemi kapsamında uygulamaya geçmiş emeklilik fonları, zamanla hızlı bir gelişim göstermiştir. Bireysel emeklilik sistemi, Türk ekonomisi içerisinde önem arz etmektedir. Bireysel emeklilik sistemi katılımcıları, gelir düzeylerini ve emeklilik dönemlerine ait tahminlerini göz önünde bulundurarak, katkı paylarını belirleyerek bireysel emeklilik sözleşmelerini imzaladıktan sonra sisteme tamamen gönüllü olarak dâhil olmaktadırlar.

2013 yılından sonra bireysel emeklilik hesabı olan kişilerin, yatırımda bulundukları her katkı payı için devlet %25 oranında katkı sağlamaktadır. 2017 yılından bu yana ise 45 yaşının altındaki çalışanlar mecburi olarak otomatik katılıma geçmişlerdir. Bu düzenleme Bireysel Emeklilik Sistemi taleplerini arttırarak sigortacılık sektörünü dinamikleştirmektedir. Şanlıurfa İlindeki Yatırımcıların Bireysel Emeklilik Yatırım Fonlarına Karşı Tutumlarının Analizi adlı bu çalışmamın amacı, Bireysel Emeklilik Sistemi (BES) hakkında bilgi sunmak ve bunun yanında Şanlıurfa ilindeki yatırımcıların sistemi ne derece etkin katılım sağladığını incelemektir. Bu araştırmanın önemi ise Şanlıurfa ilinde yaşayan bireylerin bilinçli bir şekilde yatırıma yönlendirilmesine fayda sağlamaktır. Bu çalışmanın ikinci kısmında Sosyal Güvenlik Sisteminden, bireysel emeklilik sisteminden, bireysel emeklilik sisteminin tarihçesinden ve işleyişinden bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde konu ile ilgili literatüre yer verilmiştir. Dördüncü bölümde ise, Şanlıurfa ilindeki yatırımcıların bireysel emeklilik yatırım fonlarına karşı tutumları analiz edilirken kullanılan yöntemlere ve ulaşılan sonuçlara yer verilerek sonuç kısmıyla çalışma tamamlanmıştır.

2. SOSYAL GÜVENLİK SİSTEMİ

Sosyal Güvenlik, sosyal adaleti esas alarak bireylerin huzurunu, sağlık güvencelerini ve refahlarını bozan sosyal risklerden korumak amacıyla devlet tarafından primli ya da primsiz sistemlerin kullanılmasıyla, bireyleri sosyal zararlardan ve gelmesi muhtemel olan zararları da telafi etmek amaçlı alınan önlemler zinciri olarak nitelendirilebilmektedir (Cural, 2016: 15). Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO - International Labour Organization) sosyal güvenlik sistemini, bir kişinin yaşamını onurlu bir biçimde idame ettirmesi hakkı olarak ifade eder(Canbay ve Demir, 2013: 305). Sosyal güvenlik her birey için gereklidir. Esas itibariyle çalışma gücünü yitirmiş, farklı sebeplerden dolayı kazancı bulunmayan yahut kazancı kesilmiş insanların ve bu insanların bakmakla yükümlü olduğu kişilerin maddi olarak gereksinimlerinin karşılanması ve garanti altına alınması sosyal güvenlik sistemiyle sağlanmaktadır. Bireylerin zaman sürecinde ileriye dönük olarak gelirlerini yitirme gibi tehlikelerine karşılık olarak devletlerin kendi sorumluluğu altında bulunan sosyal güvenlik sistemleri dışında kendilerini güvence altına alacak farklı sistemler ve yöntemler bulunmaktadır. Bu yöntemlerden bazılarını söylemek gerekirse bunlar, para biriktirmek, yardım sandıklarına üye olmak, özel sigorta ve emeklilik şirketlerini kullanmaktır.Sosyal güvenlik sisteminin üç temel fonksiyonu bulunmaktadır.

Bunlardan birincisi, gelirin yeniden dağıtılmasını sağlama; ikincisi, sigorta fonksiyonu; üçüncüsü ise tasarruf fonksiyonudur. Bu temel fonksiyonları kısaca açıklamak gerekirse;

Gelirin Yeniden Dağılımını Sağlama Fonksiyonu: Düşük gelir düzeyi ve muhtaçlık sorunlarının giderilmesi için, tehlikeye uğramayanlardan uğrayanlara, yüksek gelirlilerden düşük gelirlilere, aktif çalışan ve maddi durumu iyi olanlardan muhtaç ve çalışmayanlara yönelecek şekilde yeniden gelir dağılımını sağlamaktır (Alper, 2002:13). *Sigorta Fonksiyonu*: öncesinde bilinmeyen, yeterli önlemlerin alınmadığı ve risklerin meydana çıkma ihtimallerine karşı zararların karşılanma garantisi sağlamaktadır (Alper, 2002: 13). *Tasarruf Fonksiyonu*: Sonraki dönemde iy bir yaşam düzeyi ve daha iyi refah için tasarrufların yatırımlara dönüşmesini gerçekleştirmektir (Alper, 2002: 13). Devlet sorumluluğunda bulunan sosyal güvenlik sistemlerinin kendine has bazı özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilmektedir (Uralcan, 2011: 12).

Sosyal güvenlik sistemleri herhangi bir ayrım söz konusu olmaksızın bütün bireyleri kapsamaktadır. Sosyal güvenlik sistemi zorunludur. Bu sebeple bireylerin insiyatifinde değildir. ILO'nun "Sosyal Güvenliğin Asgari Normlarına İlişkin Sözleşmesi" bulunmaktadır ve bu sözleşmeye göre; istek ve irade dışı oluşan ya da oluşacak bütün riskler sosyal güvenlik kapsamına girmektedir. Sosyal güvence garantisi bütün aileye verilmektedir. Çünkü sistemde korunan temel yapı taşı ailedir. Bu sebeple sistemin sağladığı gelir, bireyleri pasif hale getirmeyecek ve kendi gelirlerine tercih edemeyecek limitte tutulmaktadır. Sosyal güvenlik sistemiyle alakalı devlet sorumluluğu oldukça fazladır. Bunlardan bazıları, ilgili alt yapı ve kurumları oluşturarak bu kurum ve kuruluşlara finansal katkıda bulunarak devamlılıklarını sağlamaktadır. Sosyal güvenlik sisteminin finansmanı, kişilerin çalıştığı işyerindeki işverenleri ve sosyal devlet anlayışının getirdiği sorumluluklar sebebiyle devlet tarafından sağlanmaktadır. Sosyal güvenlik sisteminde, sigortalının birikim fonu bulunmamaktadır. Bu bağlamda prim getirilerinin sigortalıya verilmesi söz konusu değildir. Denetimler, devletin denetim yöntemleriyle gerçekleşmektedir (Uralcan, 2011: 12).

2.1. Sosyal Güvenlik Sisteminin Türkiye'de Gelişimi

II. Dünya Savaşından sonra bütün dünyada olduğu gibi Türkiye'de de gelişmeler yaşanmıştır. Bu gelişmelerden önemli olanları şu şekilde sıralanabilmektedir (Şakar, 2017: 37): 3008 Sayılı İş Kanunu (1936);4772 Sayılı İş Kazaları, Meslek Hastalıkları ve Analık Sigortaları Kanunu (1945); 4792 Sayılı İşçi Sigortaları Kurumu Kanunu (1945);Emekli Sandığı çatısı altında bütün sandıkların birleştirilmesi (1949); 5417 Sayılı İhtiyarlık Sigortası Kanunu (1949); 6900 Sayılı Maluliyet İhtiyarlık ve Ölüm Sigortaları Kanunu (1957); 1961 Anayasası ile birlikte sosyal güvenlik hakkı anayasal güvence altına alınmıştır. 506 Sayılı Sosyal Sigortalar Kanunu (1965); 1479 Sayılı Esnaf ve Sanatkârlar ve Diğer Bağımsız Çalışanlar Sosyal Sigortalar Kanunu (1971);2925 Sayılı Tarım İşçileri Sosyal Sigortalar Kanunu (1983);2926 Sayılı Tarımda Kendi Adına ve Hesabına Çalışanlar Sosyal Sigorta Kanunu (1983); 4447 Sayılı İşsizlik Sigortası Kanunu (1999).

Türkiye'de sosyal güvenlik sisteminin ana kurumları; Emekli Sandığı, Bağ - Kur, Sosyal Sigortalar Kurumu olarak üçe ayrılmaktadır.

2.2 Bireysel Emeklilik Sistemi'nin Tanımı, Özellikleri ve Finansmanı

Bireysel Emeklilik Sistemi (BES), gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki sosyal güvenlik sisteminin zayıf kalması sebebiyle, ülkelerin kullandıkları sistemlerde yenileme yapmaları neticesinde ortaya çıkmıştır. Sosyal güvenlik, bireylerin gelirlerini gözetmeden, iş kazası, meslek hastalığı, ölüm, yaşlılık, analık gibi hallerde kişilere toplumun tamamına finansman ve sağlık hizmeti sunan güvence sistemi olarak ifade edilmektedir (Kaymak, 2016: 5). Sosyal güvenlik sisteminde temel olarak iki finansman şekli vardır. İlki, aktif olarak tasarruf yatırımı yapan neslin, kendi neslinden önceki neslin ve toplumdaki muhtaç olan bireylerin finansmanını sağlayan sistemdir. Diğeri ise, her neslin tasarrufları neticesinde kendine fonlama yapma imkânı tanıyan sistemdir (Erol ve Yıldırım, 2013: 81).

Bireysel emeklilik sistemi temelinde istihdamın artması amacını taşıyan, kişilerin kazançlarının giderlerinden arta kalan kısımla tasarruf etmelerine katkı sağlayan, sosyal güvenlik sistemi altında mecburi olmayan, çalışma yaşamı süresince elde edilen refahı emeklilik akabinde de olanaklı kılan ve bu şekilde ülke kalkınmasını destekleyen bir yapıdır (Kaymak, 2016: 3). Günümüzde emeklilik sisteminin temeli üçayak üzerinde durmaktadır. Bu ayaklardan birincisinin, "*definedbenefit*" (belirlenmiş tazminat yükümlülüğü) olarak tanımlanan maaş tutarının önceden tanımlandığı ve ödemesinin kamu tarafından yapıldığı emeklilik sistemi olduğu belirtilmektedir. İkincisinin, özel emeklilik sistemidir. Bu sistem genellikle gelişmekte olan ülkeler

tarafından kullanılmaktadır ve bazı ülkelerde zorunlu iken bazı ülkelerde ise isteğe bağlı şekildedir. Üçüncüsü ise, Türkiye'de de 2017 yılına kadar uygulanan, katılımcıların gönüllü olarak dâhil olduğu özel sistemdir (Özel ve Yalçın, 2013: 4). Sisteminde bireyler, emeklilik dönemlerinde yaşam düzeylerini aynı çalışma dönemlerinde olduğu gibi olması için kendilerine ikinci bir emeklilik geliri sağlamaktadır. Sistemi ikinci bir emeklilik geliri sağlaması bakımından bireyleri tasarrufa teşvik etmektedir. Bireylerden toplanan ufak birikimler fonlar vasıtasıyla birleşerek ülke ekonomisinde uzun vadede ekonomik ve mali yönden katkı sağlamaktadır. Bireysel emeklilik sistemi, tasarruf ve yatırım olmak üzere iki yönlü bir sistemdir. Ülkelerin istikrarlı olarak büyümesi ve gelişmesi için uzun vadede alt yapı oluşumuna ve kaynak oluşumuna katkı sağlamaktadır (egm.org.tr, Erişim Tarihi: 28.02.2018).

2.3. Bireysel Emeklilik Yatırım Fonlarının Tanımı

Bireysel Emeklilik Yatırım Fonu (BEYF), şartları önceden belirlenmiş sözleşmeyle çalışanın yani katılımcının bireysel hesabına belli aralıklar ile yatırmış olduğu katkı payı emeklilik zamanına kadar fon yönetim sistemiyle değerlendirmesi esasına dayanan emeklilik sigortası çeşididir (Yıldırım, 2010: 51). Bireysel emeklilik yatırım fonu sistemi sayesinde katılımcılar çalışma hayatları süresince kazandıkları gelirin bir kısmını tasarrufa ayırarak, emekli oldukları dönemde hayatlarını belirli standartlar üzerinden devam ettirebilmektedir. Bireysel emeklilik yatırım fonları, emeklilik şirketiyle katılımcı arasında imzalanan emeklilik sözleşmesi kapsamında alınan ve katılımcıların kendi adına oluşturulan hesaplardaki katkı paylarının riskin dağılması ve sahiplik hususuna göre işletilmesi hedefiyle oluşturulmuş malvarlıklarıdır (Altay,2013: 62).

İki çeşit emeklilik planı türü bulunmaktadır. Bunlar; *Maaş Esaslı Planlar (Tanımlanmış Fayda Planı)*: Henüz çalışma döneminde olan katılımcıların emeklilik zamanlarında sağlayacak faydaları düşünülerek, varlık getirilerine bağlı olmadan önceden belirlenmiş emeklilik maaşı esasına dayanmaktadır. Kişinin çalıştığı yıl, emeklilik hakkı kazanacağı yaş gibi hususlar dikkate alınarak yapacağı toplam katkı hesaplanır. Hesaplanan katkı ödendikten sonra birey emekli olur ve alacağı maaşı önceden bilir. *Katkı Payı Esaslı Planlar (Tanımlanmış Katkı Planı)*:katılımcı adına açılan, katılımcının işvereninin ne kadar miktarda katkıda bulunacağını belirten planlardır (Erol ve Yıldırım, 2013: 159). Bireysel emeklilik yatırım fonları uzun vadeli yatırım aracıdır. Varlık değerinin yüksek olması sebebiyle uzun vadeli alternatif kaynaklar olarak kullanılması yatırım aracı olarak kullanımını daha da önemli hale getirmektedir.

3.LİTERATÜR

Konu ile ilgili olarak yapılan araştırmalar sonucunda aşağıdaki çalışmalara erişilebilmiş ve bu çalışmaların özetleri şu şekildedir. Saraçlı, 2004 yılında yapmış olduğu çalışmada henüz yeni gelişmekte olan Bireysel Emeklilik Sistemi içerisinde yer alan şirketlerin sundukları hizmetlerin müşteriler tarafından nasıl değerlendirildiği ve Sisteme giriş için dikkate alınacak kriterlerin önem derecelerini belirlemeye çalışmıştır. Yapmış olduğu analizler sonucunda ankete katılan farklı demografik özelliklerdeki akademik personel için farklılık göstermektedir. Bütün akademisyenlere göre, kriterler önem derecelerine göre şu şekilde sıralanmıştır; işletme adı, risk seviyesi, dönem katkı payı, idari masraflar ve fon kesintileri olarak belirlenmiştir. (Saraçlı, 2004 : 76)

Özer ve Çınar, araştırmalarında vakıf üniversitesinin akademik personelinin bireysel emeklilik sistemine bakış açısını değerlendirmişlerdir. Sonuçlar, yaş, cinsiyet, çalışılan süre, gelir seviyesi gibi değişkenler ile sisteme bakış açısı itibariyle anlamlı ilişki olduğunu göstermektedir. (Özer ve Çınar 2012: 75-88)

Yemez ve Akdoğan 2019 yılında yaptıkları çalışmada harcama sahiplerinin bireysel emeklilik sistemi satın alma niyeti ve satın alma davranışlarının demografik niteliklere göre farklılıkları analiz edilmiştir.Çalışma bulgularına göre Sivas'taki tüketicilerin bireysel emeklilik satın alma eğilimi, banka çeşidi ve aracı şekline göre, satın alma davranışları ise aylık kazanç, meslek çeşidi, banka çeşidi, aracı şekli ve BES sahipliğine göre istatistik anlamda farklılık göstermektedir. (Yemez ve Akdoğan 2019: 104)

Çetin ve Sevuktekin, 2015 yılındaki çalışmalarında Bursa'daki bireylerin Bireysel Emeklilik Sistemine giriş kararlarını etkileyen faktörleri belirlemeyi amaç edinmişlerdir. Bu amaçla basit rassal örnekleme yöntemi ile bireylerin emeklilik için planlarının ve sistem için düşüncelerinin neler olduğu tespit edilmiştir. Dört etmenin, kişilerin sisteme giriş kararlarında etkin olduğu ortaya konmuştur. Bu etmenler; medeni hal, riske karşı duyarlılık, finansal bilgi seviyesi ve fertlerin yatırım/harcama düzeyleridir. (Çetin ve Sevuktekin 2015:171)

İngiltere'de 2013 yılında, 2008 yılında kullanılmış olan Genel Yaşam Şekli Araştırması (GLF)'sı kullanılarak yapılan araştırma sonuçlarına göre eğitimsel kazanımlar, gelir, meslek grubu, tam zamanlı / yarı zamanlı durum, her hangi bir bağlı çocuklara sahip olması gibi çeşitli özelliklerin kadınların bireysel emekliliğe erişiminde önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir.(Foster and Smetherham 2013: 197).

Eryılmaz 2019 yılında yapmış olduğu çalışmada Samsun ilinde kamu ve özel sektörde çalışan bireylere anket uygulamış ve anket sonucunda ise bireysel emeklilik sistemine girerken cinsiyet, yaş, medeni durum, çalışılan sektör ve çalışılan süre arasında olumlu bir bağlantı saptamıştır. (Eryılmaz, 2019)

Ceylan, Gürsev ve Bulkan, 2017 yılındaki çalışmalarında veri madenciliğinin önemli yöntemlerinden biri olan kümeleme analizi ile bireysel emeklilik sektöründe faaliyet gösteren bir şirkete dahil olan müşterilerin demografik, sosyal,kültürel bilgileriyle birlikte ödeme ve tasarruf bilgilerine göre 3 farklı sınıfa ayrılarak analiz etmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların tasarruf yapma kararlarını direkt etkileyen önemli faktörlerin üç sınıf için de kalkınmışlık, öğrenim düzeyi, ödeme şekli ve cinsiyet unsurudur(Ceylan, Gürsev ve Bulkan, 2017: 484).

4.ARAŞTIRMA METODU

4. 1. Araştırmanın Amacı Ve Önemi

Şanlıurfa İlindeki Yatırımcıların Bireysel Emeklilik Yatırım Fonlarına Karşı Tutumlarının Analizi adlı bu çalışmamın amacı, Bireysel Emeklilik Sistemi (BES) hakkında bilgi sunmak ve bunun yanında Türkeiye'nin Şanlıurfa ilindeki yatırımcıların Bireysel Emeklilik Sistemi (BES) ile ilgili olarak ne derece etkin katılım sağladığını incelemektedir. Bu araştırmanın önemi ise Şanlıurfa ilinde yaşayan bireylerin bilinçli bir şekilde yatırıma yönlendirilmesine fayda sağlamaktır. Bireysel Emeklilik Sistemi bilincini topluma kazandırmaya yardımcı olabilmektir.

4.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Anket çalışmasında kullanılan seçim kümesi, Şanlıurfa ilinde yaşayan lisans ve lisansüstü eğitim seviyesine haiz olan farklı meslek gruplarından oluşan rassal 50 kişilik karma bir popülasyon grubudur. Bu çalışmada kullanılan anket soruları bireysel olarak oluşturulmuş ve bu sorular oluşturulurken internetten ve çeşitli bireysel emeklilik şirketlerinin anket sorularından esinlenerek geliştirilmiştir.(www.allianz.com.tr, http://www.anadoluhayat.com.tr,http://avivasa.com.tr. erişim tarihi.28.02.2017)

Katılımcıları tanımlayan bilgiler bu bölümdeki istatistiksel sunum için aşağıdaki şekilde gruplandırılmıştır;

Cinsiyet: Erkek-Kadın; Yaş: 18-25, 25-35, 35-45, 45-56, 56 ve üzeri; Çalışma Durumu: Öğrenci, Öğretmen, Memur, Bankacı, Memur, Doktor, Avukat, Muhasebeci, İşçi, Ev Hanımı, Diğer; Ortalama Aylık Gelir: 750-1000, 1000-1500, 1500-2000, 2000 ve üstü; Eğitim Durumu: İlköğretim, Lise, Lisans, Yüksek Lisans

4.2.1. Ki-Kare Bağımsızlık Analizi

İstatistiksel anlamlılık testlerinden en yaygın olarak kullanılan ki-kare (PearsonChi-Square) bağımsızlık testi, daha çok kategorik gözlemler olmak üzere sürekli değişkenlerin analizinde kullanılan bir yöntemdir. Ki-Kare; iki değişken arasında fark olup olmadığını anlamaya yarayan non-parametrik bir testtir. Bu yöntem iki değişken arasında istatistiksel bağımlılık olup olmadığını belirler. Her iki değişkenin kategorileri detayında veri setine dayalı olarak belirlenen hücre frekansı 'gözlenen' ile o frekans için belirlenen 'beklenen' değerin oluşturduğu test istatistiğinin anlamlılığının belirlenmesi ile aşağıda tanımlanan hipotezin geçerliliğinin ölçümlenmesi amaçlanır; Ki-kare analiz yöntemi sadece ilişkilerin saptanmasında değil, aynı zamanda değişkenler arasındaki farklılıkların belirlenmesinde de kullanılmaktadır. Ki-kare analiz yöntemi frekans dağılımları üzerinden işlem yapan bir analiz yöntemidir.

İki değişkenin birbirlerinden bağımsız olması aralarında bir ilişkinin bulunmadığı anlamına gelir. "Ki-kare" testi değişkenlerin bağımsızlığını ölçmede yaygın olarak kullanılır. Öte yandan "Ki-kare" analiz yöntemi iki değişken arasındaki ilişkinin şiddeti konusunda oldukça sınırlı bilgi verir. Gözlenen "Ki-kare" değerinin büyüklüğü sadece modelin veriye uyumunun bir göstergesi değildir. Bu değer örnek hacminden de etkilenmektedir. Bu nedenle "Ki-kare" analiz yöntemiyle ilgili olarak bilinmesi gereken en önemli özellikle serbestlik derecesidir. Serbestlik derecesi arttıkça "Ki-kare" testi normal dağılıma benzemeye başlar. Ayrıca "Ki-kare" değeri serbestlik derecesine bağlı olduğundan, analizde yer alan gözlem sayısı arttıkça "Ki-kare"

değeri de artar. Sonuçta anlamlı farklılıkların varlığına ilişkin işaretler elde etme olasılığı da artar. Ki-kare analiz yönteminde Ho (sıfır hipotezi) olarak değişkenler arasında ilişki yoktur varsayımı öne sürülür. Aslında "Ki-kare" analiz yöntemi iki değişken arasında sistematik bir ilişkinin var olup olmadığını belirlemeye yardım eder. Yani "Ki-kare" analiz yöntemi bir çapraz tabloda yer alan değişkenler arasındaki gözlenen ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılır. Bu çalışmada bireysel emeklilik sistemine üye olma ile diğer değişkenler analiz edilmiştir.

H0; Değişken X ve Değişken Y birbirinden bağımsızdır.

H1; Değişkenler birbirinden bağımsız değildir.

Sütun ve satır sayışlarına göre belirlenen serbestlik bir Ki-Kare dağılımına sahip olan test istatistiğinin seçilen anlamlılık düzeyine (a) göre belirgin olması durumunda sıfır hipotezi reddedilerek, iki değişken arasında anlamlı bir bağımlılığın olduğu belirlenir. Kategorik gözlemlere sahip olan veri seti, ankette yer alan ve seçenekler sunularak sınıflandırılmış cevapları içermektedir. Bağımlılık analizleri SPSS programıyla yapılmış olup sonuçlar aşağıda bulunan tablolarda sunulmaktadır.

4.3. Anket Sonuçlarına İlişkin Değerlendirmeler

Bireysel emeklilik sistemine girmeyi etkileyen faktörlerin ki-kare bağımsızlık analizine göre yapılan değerlendirme sonucunda aşağıdaki tablolarda bulunan sonuçlara ulaşılmıştır.

4.3.1. Bireysel Emeklilik Sistemine Üye Olma-Cinsiyet Çapraz Analiz Sonuçları

Tablo 1: Bireysel Emeklilik Sistemine Üye Olan Bireylerin Cinsiyet Dağılımı ve Ki-kare Analizi

	Cinsiyet				
	Erkek		Kadın		Toplam
Evet	4		11		15
Hayır	16		19		35
Toplam	20		30		50
Ki-Kare Testi	Değer	df	P değeri (Asymp. Sig. 2-sided)	P değeri (ExactSig. 2-sided)	P değeri(ExactSig. 1-sided)
Pearson'ın Ki-kareli Sınaması	1,587302	1	0,207712		
Süreklilik Değişkeni	0,892857	1	0,344704		
Olasılık Oranı	1,640868	1	0,200206		
Fisher'ın Kesin Ki-Kare testi				0,345094	0,172865
Doğrusal Bağlantı	1,555556	1	0,212317		
Geçerlilik Katsayısı	50				
A	Yalnızca bir tablo için hesaplanır				
B	0 cells (,0%) Gözlenen değer 5. Minumum beklenen değer 6,00.				

Bireysel emeklilik sistemine girmeyi etkileyen faktörlere ki-kare analizi uygulandığında bireysel emeklilik sistemine üye olma ile cinsiyet arasında istatiksel olarak herhangi bir ilişki elde edilememiştir. Yani cinsiyetin bireysel emeklilik sistemine üye olmada etkisi yoktur.

Öte yandan ki-kare çapraz tablolar analizi uygulamasına tabi tuttuğumuzda erkeklerin %20'nin bireysel emeklilik sistemine üye olduklarını görürken %80'nin bireysel emeklilik sistemine üye olmadıkları kadınların

ise %37'sinin bireysel emeklilik sistemine üye olduklarına rastlarken %63'ünün sisteme üye olmadıkları görülmüştür. Bu örneklemden yola çıkıldığında da ki-kare çapraz tablolar analizinde de bireysel emeklilik sistemine üye olma ile cinsiyet arasında bir istatiksel olarak herhangi bir ilişki bulunamamıştır.

4.3.2. Bireysel Emeklilik Sistemine Üye Olma- Eğitim Durumu Çapraz Analiz Sonuçları

Tablo 2: Bireysel Emeklilik Sistemine Üye Olabilecek Bireylerin Eğitim Düzeyleri ve Ki-kare Analizi

	Eğitim		
	Üniversite	Lisansüstü	Toplam
Evet	10	5	15
Hayır	24	11	35
Toplam	34	16	50

Ki-Kare Testi	Değer	df	P değeri Asymp. Sig. (2-sided)	ExactSig. (2-sided)	ExactSig. (1-sided)
	0,017507	1	0,894736		
	0	1	1		
Pearson'ın Ki-kareli Sınaması	0,017436	1	0,894948		
Süreklilik Değişkeni				1	0,572041
Doğrusal Bağlantı	0,017157	1	0,895788		
Geçerlilik Katsayısı	50				
A	Yalnızca bir tablo için hesaplanır.				
B	1 cells (25,0%) Gözlenen değer 5. Minumum beklenen değer 4,80.				

uygulandığında bireysel emeklilik sistemine üye olma ile eğitim durumu arasında herhangi bir istatiksel ilişki ortaya çıkmamıştır. Yapılan bireysel emeklilik sistemine üye olma ile eğitim durumu arasında ki-kare çapraz analizi sonucunda da üniversite mezunlarından %30'u bireysel emeklilik sistemine üye iken %70'i bireysel emeklilik sistemine üye olmadığı görülmektedir. Ayrıca lisansüstü eğitimi olan kişilerden ise %32'si sisteme girmişken %68'i sisteme girmemiştir.

4.3.3. Bireysel Emeklilik Sistemine Üye Olma – Tercih Edilen Para Birimi Çapraz Analiz Sonuçları

Tablo 3: Bireysel Emekliliğe Üye Olabilecek Katılımcıların Tercih Ettikleri Para Birimi

	Yatırılan Para Birimi		
	TL	Yabancı Döviz Kuru	Toplam
Evet	7	8	15
Hayır	27	8	35
Toplam	34	16	50

Bireysel emeklilik sistemine girmeyi etkileyen faktörlere ki-kare analizi uygulandığında bireysel emeklilik sistemine üye olma ile yatırılan para birimi cinsi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca yapılan ki-kare çapraz tablolar analizi ışığında da sisteme üye olanlardan %20'lik kısmı TL'den yana birikimlerini değerlendirirken %80'lik kısmı TL'yle yatırım yapıp sisteme üye olmamışlardır. Yabancı paraya yatırım yapan %50'lik kişi topluluğu sisteme üye iken yine %50'lik kişi topluluğu ise sisteme üyeliği seçmemiştir. Bireysel emeklilik sistemine girmeyi etkileyen faktörleri Lojistik Regresyon Analizi uygulanmıştır. Analizde bağımlı değişken olarak bireysel emeklilik sistemine üye olup olmama durumu kabul edilmiştir. Uygun görülen değişkenler analize uygun hale getirilmiştir.(Cinsiyet, medeni durum, ortalama aylık gelir, herhangi bir sosyal güvenlik kurumuna bağlı olup olmama, düzenli tasarruf yapıp/yapmama durumu, uzman kişilerden destek alma, sistemin özelliklerini bilip/bilmeme, yatırılmak istenen para birimi cinsi, yatırılmak istenen para birimi tutarı). Analiz sonuçlarına göre ortalama aylık gelir, sistemin özelliklerini bilip/bilmeme, yatırılmak istenilen

para birimi cinsi ve yatırılmak istenen tutarın bireysel emeklilik sistemine üye olmakla ilgili anlamlı bir ilişkileri olabileceğini belirlenmiştir. Ancak modelin son aşamasında incelenen hiçbir değişkenin bireysel emeklik sistemi ile ilgili anlamlı bir ilişkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

4.3.4. Bireysel Emeklilik Sistemine Üye Olma- Yatırıma Yönlendirilmeyi Tercih Ettikleri Tutar Çapraz Analiz Sonuçları

Tablo 4: Bireysel Emeklilik Sistemine Üye Olabilecek Katılımcıların Bütçelerine Uygun Şekilde Tercih Ettikleri Tutarlar ve Ki-kare analizi

	İKİYÜZ TL ALTI	İKİYÜZ TL ÜSTÜ	TOPLAM
Evet	13	2	15
Hayır	26	9	35
Toplam	39	11	50

Ki-Kare Testi	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)	ExactSig. (2-sided)	ExactSig. (1-sided)
Pearson'ın Ki-kareli Sınaması	0,937951	1	0,332805		
Süreklilik Değişkeni	0,3552	1	0,551184		
Olasılık Oranı	1,00726	1	0,31556		
Fisher'ın Kesin Testi				0,467583	0,283364
Doğrusal Bağlantı	0,919192	1	0,337687		
Geçerlilik Katsayısı	50				
A	Yalnızca bir tablo için hesaplanır.				
B	1 cells (25,0%) Gözlenen değer 5. Minumum beklenen değer 3,30.				

yapıldığında bireysel emeklilik sistemine üye olma ile yatırılmak istenilen tutar arasında istatiksel anlamda ilişki bulunmuştur. Bireysel emeklilik sistemine girmek isteyen kişilerin bütçelerine uygun şekilde yatırım tutarları olursa sisteme üye olmayı seçmektedirler. Bu bağlamda iki yüz TL ve altı yatırım tutarları kişileri olumlu yönde etkilerken iki yüz TL ve üstü tutarlar bireyleri olumsuz yönde etkilemektedirler. Yapılan analizde ki-kare çapraz tablolar analizi doğrultusunda da bireysel emeklilik sistemine girenlerin%33'ü iki yüz TL ve altı yatırım yaparken %67'si iki yüz TL ve üstü yatırım yapmaktadır. Sisteme üye olmayanlardan %18'i herhangi bir şekilde iki yüz TL ve altı yatırım yaparken %72'si iki yüz TL ve üstü yatırımını değerlendirmektedir.

4.3.5.Bireysel Emeklilik Sistemine Üye Olma – Medeni Durumu Çapraz Analiz Sonuçları

Tablo 5: Bireysel Emeklilik Sistemine Üye Olabilecek Katılımcıların Medeni Halleri ve Ki-kare Analizi

	Medeni Durum			Toplam	
	Evli	Bekar			
Evet	10	5		15	
Hayır	18	17		35	
Toplam	28	22		50	
Ki-Kare Testi	Değer	df	P Asymp. Sig. (2-sided)	ExactSig. (2-sided)	ExactSig. (1-sided)
Pearson'ın Ki-kareli Sınaması	0,989487	1	0,319868		
Süreklilik Değişkeni	0,467687	1	0,494053		
Olasılık Oranı	1,005828	1	0,315904		
Fisher'ın Kesin Testi				0,367329	0,248391
Doğrusal Bağlantı	0,969697	1	0,324756		
Geçerlilik Katsayısı	50				
A	Yalnızca bir tablo için hesaplanır.				
B	0 cells (,0%) Gözlenen değer 5. Minumum beklenen değer 6,60.				

Bireysel emeklilik sistemini etkileyen faktörlere ki-kare analizi yaptığımızda bireysel emeklilik sistemine üye olma ile medeni durum arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır. Diğer taraftan bireysel emeklilik sistemine üye olma ile medeni durum arasındaki ki-kare çapraz tablolar analizi sonucunda ise evlilerin %36'sının sisteme üye olduğunu görürken %64'ünün sisteme üye olmadığını bekârlardan ise %23'ünün sisteme üye olmalarını tespit ederken %77'sinin bireysel emeklilik sistemine üye olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

4.3.6. Bireysel Emeklilik Sistemine Üye Olma - Aylık Gelir Çapraz Analiz Sonuçları

Tablo 6: Bireysel Emeklilik Sistemine Üye Olabilecek Katılımcıların Aylık Gelirleri

	Aylık Gelir			Toplam	
	1500üstü	1500altı			
Evet	13	2		15	
Hayır	20	15		35	
Toplam	33	17		50	
Ki-Kare Testi	Değer	df	P Asymp. Sig. (2-sided)	ExactSig. (2-sided)	ExactSig. (1-sided)
Pearson'ın Ki-kareli Sınaması	4,078601	1	0,04343		
Pearson'ın Ki-kareli Sınaması	2,869026	1	0,090299		
Olasılık Oranı	4,519746	1	0,033506		
Fisher'ın Kesin Testi				0,055531	0,041277
Doğrusal Bağlantı	3,997029	1	0,045581		
Geçerlilik Katsayısı	50				
A	Yalnızca bir tablo için hesaplanır				
B	0 cells (,0%) Gözlenen değer 5. Minumum beklenen değer 5,10.				

Bireysel emeklilik sistemine üye olmayı etkileyen faktörlere ki-kare analizi yaptığımızda bireysel emeklilik sistemine üye olma ile aylık gelir arasında istatistik olarak anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Buradan yola çıktığımızda anlaşılıyor ki bireylerin ortalama aylık gelirleri bireysel emeklik sistemine üye olmayı etkilediği görülmektedir. Aylık gelirleri 1500 TL ve üstü bireyler sisteme üye olurken 1500 TL ve altı ortalama aylık gelire sahip olan bireyler bireysel emeklilik sistemine kayıt yaptırmamışlardır. Ayrıca ki-kare çapraz tablolar analizi sonucunda da ortalama aylık gelirleri 1500 ve üstü olanlardan %30'u sisteme üye iken %70'i sistemde üyelikleri yoktur.

4.3.7. Bireysel Emeklilik Sistemine Üye Olma-Sosyal Güvenlik Sistemine Bağlı Olma Çapraz Analiz Sonuçları

Tablo 7: Bireysel Emeklilik Sistemine Üye Olabilecek Katılımcıların Sosyal Güvenlik Sistemine Bağlı Olma Sebepleri ve Ki-kare analizi

	Sosyal Güvenlik Sistemine Bağlı Olmanın Nedenleri			
	Sabit Gelir	Güvence	Sağlık	Toplam
Evet	11	2	2	15
Hayır	14	9	12	35
Toplam	25	11	14	50

Ki-Kare Testi	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson'ın Ki-kareli Sınaması	4,711194	2	0,094837
Olasılık Oranı	4,875618	2	0,087352
Doğrusal Bağlantı	4,144888	1	0,04176
Geçerlilik Katsayısı	50		
A	2 cells (33,3%) Gözlenen değer 5. Minumum beklenen değer 3,30		

Bireysel emeklilik sistemine üye olmayı etkileyen faktörlere ki-kare analizi yapıldığında bireysel emeklilik sistemine üye olma ile bir sosyal güvenlik sistemine bağlı olmanın nedenleri arasında ilişki aranmıştır ve bulgular ışığında bir istatiksel ilişkiye rastlanmamıştır. Ayrıca bu bulgulara ki-kare çapraz tablolar analizi uygulaması da yapılmıştır. Bunun sonucunda da sabit gelire sahip olma nedenini seçenlerden %22'si sisteme üye iken güvenceye ve sağlığa önem verenlerin %4'ü sisteme üye olmuşlardır. Yine sosyal güvenlik sistemine bağlı olma nedenleri arasında sabit geliri seçenlerden %28'i sisteme kayıtlı değilken güvence ve sağlık nedenlerini seçenler sırasıyla %22 ve %28'lik bireylerinde sisteme kayıtlı olmadığı tespit edilmiştir.

4.3.8. Bireysel Emeklilik Sistemine Üye Olma-Tasarruf Yapma Durumu Çapraz Analiz Sonuçları

Tablo 8: Bireysel Emeklilik Sistemine Üye Olabilecek Katılımcıların Tasarruf Yapma Durumları

Tasarruf Yapma Durumu		
Evet	Hayır	Toplam
7	8	15
15	20	35
22	28	50

Ki-Kare Testi	Değer	df	P Asymp. Sig. (2-sided)	ExactSig. (2-sided)	ExactSig. (1-sided)
Pearson'ın Ki-kareli Sınaması	0,061843	1	0,803606		
Süreklilik Değişkeni	0	1	1		
Olasılık Oranı	0,061713	1	0,803808		
Fisher'ın Kesin Testi				1	0,522651
Doğrusal Bağlantı	0,060606	1	0,805541		
Geçerlilik Katsayısı	50				
A	Yalnızca bir tablo için hesaplanır				
B	0 cells (,0%) hGözlenen değer 5. Minumum beklenen değer 6,60.				

uygulandığında bireysel emeklilik sistemine üye olma ile her ay düzenli olarak tasarruf yapma arasında istatiksel anlamda bir ilişki bulunamamıştır. Ki-kare çapraz tablolar analizi sonuçlarına göre ise düzenli tasarruf yapanların %33'ü bireysel emeklilik sistemine üye iken %67'si sisteme üye değildir. Ayrıca tasarruf yapanlardan %28'i sisteme üye değilken tasarruf yapmayanlardan %62'si sisteme kayıtlı değildir. Ayrıca ki-kare çapraz tablolar analizi yaptığımızda sisteme üye olanlardan %30'u uzman kişilerden destek alırken %70'i uzman kişilerden destek almadan sisteme üye olmuştur. Yine %30'luk bir kesim uzman kişilerden destek alarak sisteme üye olurken %70'lik bir kesimse hem uzman kişilerden destek almayı reddetmekte hem de sisteme üye olmamaktadır.

4.3.9. Bireysel Emeklilik Sistemine Üye Olma-Sosyal Güvenlik Kurumuna Bağlı Olma Durumu Çapraz Analiz Sonuçları

Tablo 9: Bireysel Emeklilik Sistemine Üye Olabilecek Katılımcıların Sosyal Güvenlik Kurumuna Bağlı Olma Durumları

	Sosyal Güvenlik Kurumuna Bağlı Olma Durumu		TOTAL
	SSK	DİĞER	
Evet	11	4	15
Hayır	23	12	35
TOPLAM	34	16	50

Bireysel emeklilik sistemini etkileyen faktörlere ki-kare analizi yapıldığında, bir kuruma bağlı olup olmama durumu bireysel emeklilik sistemine üye olma durumunu etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan yapılan analizde ki-kare çapraz tablolar analizi sonucunda ise SSK'ya bağlı bulunanlardan %33'ü bireysel emeklilik sistemine üye iken %67'si bireysel emeklilik sistemine üye değildir. Ayrıca diğer kurumlara bağlı bulunanlardan %25'i sisteme üye iken %75'i bireysel emeklilik sistemine üye değildir.

4.3.10. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 10: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Sayı	Yüzde(%)	Medeni Durum	Sayı	Yüzde (%)	Ortalama Aylık Gelir	Sayı	Yüzde (%)
Erkek	20	40	Evli	28	56	750-1000	12	24
Kadın	30	60	Bekâr	22	44	1000-1500	5	10
						1500-2000	11	22
						2000 ve Üstü	22	44
Toplam	50	100	TOPLAM	50	100	Toplam	50	100

Tablo 10'a göre, ankete katılan kişilerin cinsiyetleri incelendiğinde; katılımcıların %60'nın kadın; %40'ının da erkek olduğu görülmektedir. Bu sebeple anket çalışmasına katılan kişilerin çoğunluk olarak kadın olması dikkat çekmektedir. Tablo 10'a göre, medeni durumları incelendiğinde katılımcıların %56'ının evli, %44'ünün ise bekâr olduğu belirlenmiştir. Bireylerin yarısından fazlasının evli olduğu dikkat çekmektedir. Tablo 10'a göre, ortalama aylık gelirleri incelendiğinde katılımcıların, %24'ünün 750-1000 TL, %10'unun 1000-1500 TL, %22'sinin 1500-2000 TL ve son olarak %44'ünün 2000 TL ve üstü olduğu tespit edilmiştir. 2000 TL ve Üstü alan katılımcıların çoğunlukta olması dikkat çekmektedir.

Tablo 11: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaş Aralığı	Yüzde	Sayı	Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde (%)	Meslek	Sayı	Yüzde (%)
18-25	14%	7	İlköğretim	2	4	Öğrenci	4	8
25-35	48%	24	Lise	7	14	Öğretmen	3	6
35-45	22%	11	Üniversite	31	62	Memur	8	16
45-56	14%	7	Yüksek Lisans	7	14	Doktor	5	10
56-üzeri	2%	1	Doktora	3	6	Avukat	4	8
						Muhasebeci	14	28
						Ev Hanımı	4	8
						Diğer	8	16
Toplam	100%	50	Toplam	50	100	Toplam	50	100

Tablo 11'e göre yaş aralıkları incelendiğinde katılımcıların; %14'ünün 18-25, %48'inin 25-35, %22'sinin 35-45, %14'ünün 45-56 ve son olarak %2'sinin ise 56 ve üzeri yaş gruplarında yer aldığı görülmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin 25-35 yaş arası çoğunlukta olması dikkat çekmektedir. Tablo 11'e göre, ankete katılan katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde katılımcıların; %4'ünün ilköğretim mezunu, %14'ünğn lise mezunu, %62'sinin Üniversite mezunu, %14'ünün Yüksek Lisans ve son olarak %6'sının da Doktora mezunu olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin yarısından fazlasının üniversite mezunu olması dikkat çekmektedir. Tablo 11'e göre, ankete katılan katılımcıların meslekleri incelendiğinde katılımcıların; %8'i öğrenci, %6'sı öğretmen, %16'sı memur, %10'u doktor, %8'i avukat, %28'i muhasebeci, %8'i ev hanımı ve son olarak diğer gruplamasında ki meslek grubundan ise %16 olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların meslekler gruplarından ağırlıklı olarak %28'le muhasebeci olması dikkat çekmektedir.

4.11. Sosyal Güvenlik Sistemi ile İlgili Sorular

Tablo 12: Katılımcıların Bağlı Oldukları Sosyal Güvenlik Kurumları Analizi

	Sayı	Yüzde (%)
SSK	34	68
Bağ - Kur	5	10
Emekli Sandığı	7	14
Herhangi Bir Sandığa Bağlı Değilim	4	8
TOPLAM	50	100

Tablo 12'ye göre, hangi sosyal güvenlik sistemine bağlı olduklarının incelemesinde katılımcıların; %68'nin SSK'lı, %10'unun Bağ – Kur'lu, %14'ünün Emekli Sandığına üye olduğu ve son olarak da %8'inin de herhangi bir sandığa bağlı olmadığı tespit edilmiştir. Katılımcıların salt çoğunluğunun SSK'ya bağlı olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 13: Katılımcıların Bağlı Bulundukları Sosyal Güvenlik Kurumlarına Karşı Yeterlilik Düşüncelerinin Analizi

	Sayı	Yüzde (%)
Kesinlikle Düşünüyorum	5	10
Düşünüyorum	14	28
Şu Anda Kesin Bir Fikrim Yok	21	42
Düşünmüyorum	8	16
Kesinlikle Düşünmüyorum	2	4
TOPLAM	50	100

Tablo 13'e göre, ankete katılan katılımcılara bağlı oldukları sosyal güvenlik sisteminin ihtiyaçlarını karşılayıp karşılanmadığı sorulduğunda ise katılımcıların; %10'unun kesinlikle katılmak istediği, %28'inin düşündüğü, %42'sinin kararsız olduğu, %16'sının düşünmediği ve son olarak %4'ünün de kesinlikle düşünmediği tespit edilmiştir.

Soruya verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların yarısına yakının kararsız olduğu bağlı bulundukları sosyal güvenlik sisteminin gereksinimlerini karşılayıp karşılamadığını bilmediği dikkat çekmektedir.

Tablo 14: Katılımcıların Sosyal Güvenlik Kurumuna Gereksinim Duyma Nedenleri Analizi

	Sayı	Yüzde (%)
Emeklilik Yaşamında Sabit Bir Gelir Sağlaması	25	50
Eş ve Çocuklarım İçin Güvence Sağlaması	11	22
Sağlık İhtiyaçlarımın Karşılanması	14	28
TOPLAM	50	100

Tablo 14'e göre, ankete katılan katılımcılara sosyal güvenlik sistemine bağlı olmalarının en önemli nedeni 3 seçenek halinde sunulmuş ve kendilerine yakın gördüğünü bir seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. Katılımcıların yarısı sorulan soruya, emeklilik hayatında sabit bir gelirinin olmasını istediği için, %22'sinin eşine ve çocuklarına güvence sağlaması nedeni ile ve son olarak %28'inin ise sağlık gereksinimlerini karşılaması için bağlı oldukları ifade etmişlerdir. Soruya ilişkin cevaplara bakıldığında katılımcıların yarısının sosyal güvenlik sistemine bağlı olmalarının en önemli nedeninin emeklilik yaşantılarında sabit bir gelirinin olması istekli olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 15: Katılımcıların Bağlı Bulundukları Sosyal Güvenlik Kurumlarının Fayda Sağlayıp Sağlamayacağına Göre Beklenti Analizi

	Sayı	Yüzde (%)
Kesinlikle İnanıyorum	7	14
İnanıyorum	14	28
Kesin Bir Fikrim Yok	19	36
İnanmıyorum	9	18
Kesinlikle İnanmıyorum	1	2
TOPLAM	50	100

Tablo 15'a göre, ankete katılan katılımcılara sosyal güvenlik sisteminden elde edecekleri gelirin çocuklarına fayda sağlayıp sağlamayacağı sorusu sorulduğunda katılımcıların, %14'ünün kesinlikle inandığı, %28'inin inandığı, %38'inin net bir fikri olmadığı, %18'inin inanmadığı ve son olarak da %2'sinin kesinlikle inanmadığı tespit edilmiştir. Soruya ilişkin cevaplara bakıldığında katılımcılarının %38'inin sosyal güvenlik sisteminden elde edecekleri gelirin çocuklarına faydalı olacağı hususunda kararsız oldukları dikkat çekmektedir.

Tablo 16: Katılımcıların Sosyal Güvenlik Kurumlarından Emekli Olma Yaşı ve Yatırdıklarını Alma İmkanı Verildiğinde Yapmak İstediklerinin Analizi

Sistemden emekli olma yaşı kaç olmalı	Sayı	Yüzde (%)	**Yatırdıklarını Alma İmkanı Verildiğinde Yapmak İstedikleri**	Sayı	Yüzde (%)
45-50	17	24	Hemen Paramı Alırım	13	26
51-55	20	40	Kararsızım	6	12
56-60	11	22	Kesinlikle Almam. Sosyal Güvenlik Benim İçin Güvencedir	31	62
61-65	2	4			
TOPLAM	50	100	TOPLAM	50	100

Tablo 16'ye göre, ankete katılan bireylere ülkemizde sosyal güvenlik sisteminden emekli olma yaşının kaç olması gerektiği sorulduğunda katılımcıların, %34'ü 45-50, %40'ı 51-55, %22'si 56-60 ve son olarak %4'ü de 61-65 yaş aralığında olmalı cevaplarının verildiği tespit edilmiştir. Soruya ilişkin cevaplara bakıldığında katılımcıların %34'ünün sosyal güvenlik sisteminden emekli olma yaşının 45-50 yaş arasında olması gerektiği cevabı dikkat çekmektedir.

Tablo 16'ye göre, ankete katılan katılımcılara sosyal güvenlik kurumlarına yatırdığınız tutarları geri alabileceğini öğrendiğinizde ne yapardınız sorusu sorulduğunda katılımcıların, %26'sının hemen parasını alacağı, %12'sinin kararsız olduğu ve son olarak da %62'sinin kesinlikle almayacağı tespit edilmiştir. Soruya ilişkin cevaplara bakıldığında katılımcıların salt çoğunluğunun sosyal güvenlik sistemine yatırılan tutarları geri alma imkânı verildiğinde kesinlikle almayacağı sosyal güvenlik sisteminin güvence olduğu cevabı dikkat çekmektedir.

Tablo 17: Katılımcılara Tercih Ettikleri Emeklilik Maaşı Sorulduğunda Verilmiş Olan Cevapların İstatiksel Analizi

	Sayı	Yüzde (%)
500-1000	0	0
1000-1500	7	14
1500-2000	18	36
2000 VE ÜZERİ	25	50
TOPLAM	50	100

Tablo 17'ye göre, ankete katılan bireylere emeklilik dönemlerinde ne kadar maaş alsalar rahat edebilecekleri sorulduğunda katılımcıların, hepsi 500-1000 TL arasında bir tutarın yeterli olmadığını ifade ederken, %14'ü 1000-1500 TL, %36'sı 1500-2000 TL, %50'si ise 2000 TL üzerinin yeterli olacağı görüşünü belirtmişlerdir. Sorulan soruya ilişkin cevaplara bakıldığında katılımcıların yarısının emeklilik dönemlerinde 2000 TL ve üzeri bir tutarın yeterli olacağını belirtmeleri dikkat çekmektedir.

Tablo 18: Katılımcılara Bağlı Bulundukları Sosyal Güvenlik Kurumundan Bekledikleri Emeklilik Maaşlarını Alabilme Beklentilerinin İstatiksel Analizi

Emeklilik Maaşlarını Alabilme Beklentileri	Sayı	Yüzde (%)	**Düzenli Olarak Tasarrufta Bulunabilme**	Sayı	Yüzde (%)	**Birikimlerini Değerlendirme**	Sayı	Yüzde (%)
Kesinlikle Hayır	5	10	Evet	22	22	Altın Alırım	25	50
Hayır	12	24	Hayır	28	28	Dövize Yatırırım	13	26
Emin Değilim	27	45	TOPLAM	50	50	Gayrimenkul Alırım	10	20
Evet	5	10				Hisse Senedine Yatırırım	0	0
Kesinlikle Evet	1	2				Hazine Bonosu/Devlet Tahvili Alırım	2	4
TOPLAM	50	100				TOPLAM	50	100

Tablo 18'e göre, ankete katılan bireylere bağlı oldukları sosyal güvenlik kurumundan bekledikleri emeklilik maaşlarını almalarının mümkün olup olmadığı beşli likert ölçeğiyle sorulduğunda katılımcıların, %10'u kesinlikle hayır, %24'ü hayır, %54'ü kararsız, %10'u evet ve son olarak %2'si kesinlikle evet dediği tespit edilmiştir. Katılımcıların yarısının sosyal güvenlik kurumlarından beklenen emekli maaşlarının alıp almayacağı hususunda kararsız olmaları dikkat çekmektedir. Tablo 18'e göre, ankete katılan bireylere her ay düzenli olarak tasarrufta bulunup bulunmadığı sorulduğunda katılımcıların %44'ü evet ve %56'sı hayır dediği tespit edilmiştir. Katılımcıların %56'sının her ay düzenli olarak tasarrufta bulunmayacağı dikkat çekmektedir. Tablo 18'e göre, ankete katılan bireylere birikimlerini nasıl değerlendirdikleri sorulduğunda katılımcıların, %50'sinin Altın, %26'sının Döviz, %20'sinin Gayrimenkul ve %4'ününde Hazine Bonosu alacağı tespit edilmiştir. Katılımcıların birikimlerinin yarısını altın alarak değerlendireceği dikkat çekerken hiç birinin hisse senedi yatırımında bulunmayacağı da dikkat çekmektedir.

Tablo 19: Katılımcıların Uzman Kişileri Tercih Edilebilirliği ve Sistemini Nerden Duydukları

Uzman Kişileri Tercih Edilebilirliği	Sayı	Yüzde (%)	Sistemi Nerden Duydukları	Sayı	Yüzde (%)
Evet	13	26	Televizyon	12	24
Hayır	37	74	Arkadaşımdan	8	16
TOPLAM	50	100	Acenteden	1	2
			Bireysel Emeklilik Aracısından	8	16
			Bankadan	21	42
			TOPLAM	50	100

Tablo 19'a göre, ankete katılan bireylere yatırımlarını değerlendirmeleri hususunda uzman kişilerden destek alıp almayacağı sorulduğunda katılımcıların, %26'sının evet, kalan %74'ünün de hayır dediği tespit edilmiştir. Katılımcıların yarısından fazlasının yatırımlarını değerlendirmede uzman kişilerden destek istememeleri dikkat çekmektedir. Tablo 19'a göre, ankete katılan katılımcılara bir önceki soruyla bağlantılı olarak verdikleri cevap evet ise bireysel emeklilik sistemini nereden duydukları sorulmuştur. Bireysel emeklilik sistemini ankete katılan katılımcıların, %24'ü televizyondan, %16'sı arkadaşından, %2'si acenteden, %16'sı bireysel emeklilik aracısından ve geriye kalan %42'si de bankadan duydukları tespit edilmiştir. Ankete katılan katılımcıların çoğunun bireysel emeklilik sistemini bankadan duymaları dikkat çekmektedir.

Tablo 20: Katılımcıların Risk Tanımı, Sistemi Daha Önce Duyup Duymadıklarının Analizi

Risk Tanımı	Sayı	Yüzde (%)	**Sistemi Daha Önce Duyup Duymama**	Sayı	Yüzde (%)
Risk Almam	17	34	Evet	47	94
Az Risk Alabilirim	17	34	Hayır	3	6
Risk Alırım	11	22			
Çok Fazla Risk Alırım	5	10			
TOPLAM	50	100	TOPLAM	50	100

Tablo 20'ye göre, ankete katılan yatırımcılara aldıkları risk tanımın ne olduğu sorulduğunda katılımcıların, %34'ünün risk almam, %34'ünün az risk alabilirim, %22'si risk alırım ve son olarak da %10'unun çok fazla risk alırım dediği görülmektedir. Katılımcıların yatırımları için risk tanımı yapılması istendiğinde %34'ünün risk alırım ve az risk alırım dediği dikkat çekmektedir. Tablo 20'ye göre, ankete katılan bireylere, bireysel emeklilik sistemini daha önce hiç duyup duymadıkları sorulduğunda katılımcıların,%94'ünün evet geri kalan %6'sının da hayır dediği tespit edilmiştir. Katılımcıların nerdeyse tamamının bireysel emeklilik sistemini daha önce duymalarından ziyade %6'lık kesimin daha önce hiç duymaması dikkat çekmektedir.

Tablo 21: Katılımcılara Bireysel Emeklilik Sistemi, Sisteme Üye Olma ve Sistemin Özellikleri Hakkındaki Görüşleri

Bireysel Emeklilik Sisteminden Nedir	Sayı	Yüzde (%)	Sisteme Üye Olma	Sayı	Yüzde (%)	Sistemin Özellikleri	Sayı	Yüzde (%)
Ek Bir Emeklilik Aracı	13	26	Evet	15	30	Bilmiyorum	21	42
Tasarruf Aracıdır	18	36	Hayır	35	70	Biraz Bilgi Sahibiyim	19	38
Aile İçin Güvence	1	2	TOPLAM	50	100	Yeterince Biliyorum	10	20
Gelecek İçin Güvencedir	18	36						
TOPLAM	50	100				TOPLAM	50	100

Tablo 21'e göre, ankete katılan bireylere emeklilik sisteminden anladığınız nedir sorusu sorulmuş ve verilen dört seçenekten birini işaretlemeleri istenmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda, %26'sı sistemi ek bir emeklilik aracı olarak görmüş, %36'sı sistemi tasarruf aracı olarak görmüş, %2'si sistemi aile için güvence olarak görmüş ve son olarak da katılımcıların %36'sı sistemi gelecek için güvence olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %36'sının bireysel emeklilik sistemini bir tasarruf aracı olarak görmeleri dikkat çekmektedir. Tablo 21'ye göre, ankete katılan bireylere bireysel emeklilik sistemine üye olup olmadıkları sorulduğunda, katılımcıların; %30'u evet derken %70'inin hayır dediği tespit edilmiştir. Katılımcıların salt çoğunluğunun emeklilik sistemine üye olmaması dikkat çekmektedir.Tablo 21'e göre, ankete katılan bireylere bireysel emeklilik sisteminin özelliklerini bilip bilmediği sorulduğunda katılımcıların; %42'si bilmiyorum, %38'i biraz bilgi sahibi ve son olarak %20'sinin ise yeterince biliyorum dediği tespit edilmiştir. Katılımcıların %42'sinin bireysel emeklilik sisteminin özellikleri hakkında bilgi sahibi olmaması ve %38'inin de yeterince bilgi sahibi olmaması dikkat çekmektedir.

Tablo 22: Katılımcılara Bireysel Emeklilik Sisteminin En Önemli Avantajı ve Sistemden Emekli Olma Şartı Hakkındaki Edindikleri Bilgiler Sorulduğunda Verilmiş Olan Cevaplar

Sistemin En Önemli Avantajı	Sayı	Yüzde (%)	**Sistemden Emekli Olma Şartı Hakkındaki Edindikleri Bilgiler**	Sayı	Yüzde (%)
Vergi Avantajı	2	4	10 Yıl Düzenli Yatırım Yapma	20	40
Yatırım Tutarının Değiştirilebilmesi	5	10	56 Yaşını Doldurmak	6	12
Çalışmayanlarından Sistemden Yararlanabilmesi	8	16	İKİSİ DE	24	48
Sistemden İstediği Anda Çıkabilmesi	13	26			
Düzenli Bir Şekilde Tasarruf Yapma İmkânı	22	44			
TOPLAM	50	100	TOPLAM	50	100

Tablo 22'ye göre, ankete katılan bireylere bireysel emeklilik sisteminin en önemli avantajının ne olduğu sorulduğunda katılımcılara beş seçenekli cevaplar sunulmuştur. Verilen cevaplarda katılımcıların %4'ü vergi avantajı, %10'u yatırım tutarının değiştirilebilmesi, %16'sının çalışmayanların sistemden yararlanabilmesi, %26'sı sistemden istediği anda çıkabilmesi, %44'ü ise düzenli tasarruf yapma imkânı sunmasının en önemli avantajı olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların %44'ünün düzenli bir şekilde tasarruf yapma imkânı sunduğunu düşünmesi dikkat çekmektedir. Tablo 22'ye göre, ankete katılan bireylere bireysel emeklilik sisteminden emekli olma şartının ne olduğu sorulduğunda katılımcıların; %40'ının 10 yıl düzenli olarak yatırım yapma, %12'sinin 56 yaşını doldurması gerektiği ve %48'inin de her ikisi cevapları verildiği tespit edilmiştir. Katılımcıların %48'inin bireysel emeklilik sisteminden emekli olma şartının hem 10 yılda düzenli olarak yatırım yapmaları gerektiği hem de 56 yaşını doldurmaları gerektiğinin bilincinde olmaları dikkat çekmektedir.

Tablo 23: Katılımcıların Bireysel Emeklilik Sistemine Dâhil Olmak İstediklerine Dair İstatistiksel Analiz

	Sayı	Yüzde (%)
Kesinlikle İstemem	6	12
Kararsızım	23	46
Kesinlikle İsterim	8	16
Bireysel Emeklilik Sistemine Dâhil Oldum	2	4
1 Yıldan Az Süredir Dâhilim	1	2
1-2 yıldır Sisteme Dâhilim	3	6
2 Yıldan Fazla Süredir Sistemdeyim	5	10
Bireysel Emeklilik Sistemine Dâhil Oldum Ancak Daha Sonra Çıktım	2	4
TOPLAM	50	100

Tablo 23'e göre, ankete katılan bireylere bireysel emeklilik sistemine dâhil olmak isteyip istemedikleri sorulduğunda katılımcıların; %12'si kesinlikle istemem, %46'sı kararsızım, %16'sı kesinlikle isterim, %4'ü bireysel emeklilik sistemine dahil oldum, %2'i bir yıldan az süredir dahilim, %6'sı 1-2 yıldır sisteme dahilim, %10'u 2 yıldan fazla süredir sistemdeyim ve son olarak %4'ü de bireysel emeklilik sistemine dahil oldum ancak sonradan çıktım dediği tespit edilmiştir. Katılımcıların bireysel emeklilik sistemine dâhil olmak isteyip istemedikleri sorulduğunda yarısına yakınının kararsız olması dikkat çekmektedir.Eğer bir önceki cevabınız kesinlikle istemem ya da kararsızım ise:

Tablo 24: Katılımcıların Bireysel Emeklilik Sistemine Olumsuz Bakmalarının İstatiksel Analizi

	Sayı	Yüzde (%)
Gelirimin yetersiz olmasından dolayı	11	51
Geçmiş dönemdeki hayat sigortası deneyimimden dolayı	1	5
Sisteme güvenmediğimden dolayı	6	29
Faiz getirisine karşı olduğumdan dolayı	2	10
Getiri garantisinin olmamasından dolayı	2	0
Sgk sistemine bağlı olduğum için ikinci emekliliği gereksiz görmemden dolayı	1	5
TOPLAM	23	100

Tablo 24'e göre, ankete katılan katılımcılara bu soruda bir önceki soruyla bağlantılı olarak sisteme dâhil olmak istememeleri ya da kararsız olduklarını belirtenlere sebebi sorulmuştur. Bireysel emeklilik sistemine neden katılmayacakları ve de kararsız oldukları sorulduğunda katılımcıların; %51'si gelirinin yetersiz olduğunu, %5'i geçmiş dönemde ki hayat sigortası deneyiminin olumsuz olması, %29'u bireysel emeklilik sistemine güvenmediğinden, %10'u faiz getirisine karşı olduğundan ve son olarak %5'i de SGK sistemine bağlı oldukları için ikinci bir emeklilik sistemini gereksiz gördüklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların gelirlerinin yetersiz olmasından dolayı bireysel emeklilik sistemine katılmak istememeleri ve ya kararsız olmaları dikkat çekmektedir.

Tablo 25: Katılımcıların Bireysel Emeklilikten Çıkma Sebeplerinin İstatiksel Analizi

	Sayı	Yüzde (%)
Nakit Sıkıntısı Çektiğim İçin	2	50
Sistem İle İlgili Yanlış Bilgi Verilmesinden Dolayı Sistemden Ayrıldım	2	50
Sisteme Kısa Süreli Birikim Sağlamak İçin Girdiğimden Dolayı Ayrıldım	-	-
İşten Ayrıldığım İçin Sistemden Ayrıldım	-	-
Harcamalarımın Artmasından Dolayı Sistemden Ayrıldım	-	-
Emeklilik Yatırım Fonlarının Getirilerini Beğenmediğim İçin Sistemden Ayrıldım	-	-
TOPLAM	4	100

Tablo 25'e göre, ankete katılan katılımcılara bu soruda 27. soruyla bağlantılı olarak bireysel emeklilik sisteminden neden çıktıklarının sebebi sorulmuştur. Bireysel emeklilik sisteminden neden çıktıkları sorulduğunda katılımcıların, yarısı nakit sıkıntısı çektiğini diğer yarısı da sisteme dair yanlış bilgiler verildiğinden dolayı dâhil oldukları bireysel emeklilik sisteminden çıktıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 26: Katılımcıların Bireysel Emeklilik Sistemine Katılma Amaçlarının Analizi

Sisteme Katılma Amaçları	Sayı	Yüzde (%)	Katkı Paylarını Tercih Etmelerindeki Kriterler	Sayı	Yüzde (%)
Gelecek İçin Uzun Süreli Birikim Yapmak	17	34	Geçmiş Yatırım Tecrübelerime	11	22
Kısa Süreli Birikim Yapıp Çıkmak	5	10	Bireysel Emeklilik Aracısının Yönlendirmesine	7	14
Para Biriktirip Ev/Araba İçin Peşinat Yapıp Sistemden Çıkmak	6	12	Yatırım Enstrümanlarının Önceki Getirilerine	7	14
Sistemden Emekli Olmak ve İkinci Bir Emeklilik Geliri Elde Etmek	17	34	Yatırımda Alacağım Riske	13	26
Sadece Çalışırken Vergi Avantajı Sağlamak	5	10	Yatırım Bilgisi Olan Bir Arkadaşımın Yönlendirmesine	12	24
TOPLAM	50	100	TOPLAM	50	100

Tablo 26'ya göre, ankete katılan bireylere, bireysel emeklilik sistemine katılma amacının ne olduğu sorulduğunda katılımcıların; %34'ü gelecek için uzun süreli birikim yapmak, %10'u kısa süreli birikim yapıp çıkmak, %12'si para biriktirip ev/araba için peşinat yapmak, %34'ü ikinci bir emeklilik geliri elde etmek ve son olarak da %1'i çalışırken vergi avantajı sağlamak olduğu için sisteme katılmayı amaçladıkları tespit edilmiştir.

Katılımcıların %34'ünün gelecek için uzu süreli birikim yapmak istemesi ve yine aynı oranda ki katılımcıların sistemden emekli olarak ikinci bir emeklilik gelirlerinin olmasını arzulaması dikkat çekmektedir. Tablo 26'ya göre, ankete katılan bireylere katkı paylarını yatıracağı enstrümanları belirlerken neye dikkat edecekleri sorulduğunda katılımcıların, %22'si geçmiş yatırım tecrübesine göre belirleyeceği, %14'ü bireysel emeklilik aracısının yönlendirmesine göre belirleyeceğini, %14'ü yatırım enstrümanlarının önceki getirilerine göre belirleyeceği, %26'sı yatırımdan alacağı riske göre belirleyeceği ve son olarak da %24'ü yatırım bilgisi olan bir arkadaşının yönlendirmesine göre belirleyeceklerini belirtmişlerdir. Katılımcılardan %26'sının katkı paylarını yatıracakları enstrümanı yatırımdan alacağı riske göre belirleyenler dikkat çekmektedir.

Tablo 27: Katılımcıların Sistemde Kalmak İstedikleri Vadeler ve Nakit İhtiyacını Karşılama Şekilleri

Kalmak İstedikleri Vadeler	Sayı	Yüzde (%)	Nakit İhtiyacını Karşılama Şekilleri	Sayı	Yüzde (%)
Kısa Vadede (0-3 Yıl) Devam Ettirmek İstiyorum	10	20	Bankadan Kredi Çekmek	8	16
Orta Vadede (3-5 Yıl) Devam Ettirmek İstiyorum	8	16	Arabamı/Evimi Satmak	9	18
Uzun Vadede (5-10 Yıl) Devam Ettirmek İstiyorum	16	32	Bir Arkadaşımdan Borç Almak	15	30
Emekli Oluncaya Kadar (10 Yıl ve Üstü) Devam Ettirmek İstiyorum	16	32	Bireysel Emeklilik Sisteminden Çıkarak Birikimlerimi Hemen Almak	18	36
TOPLAM	50	100	TOPLAM	50	100

Tablo 27'ye göre, ankete katılan bireylere bireysel emeklilik sisteminde yatırımlarınızı ne kadarlık süre de devam ettirmek istediği sorulduğunda katılımcıların; %2'si kısa vadede, %16'sı orta vadede, %32'si uzun vadede ve geriye kalan %32'si ise sistemde yatırımlarını emekli oluncaya kadar devam ettirmek istediklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların çoğunun bireysel emeklilik sisteminde yatırımlarını uzun vadede ve emekli oluncaya kadar devam ettirmek istemeleri dikkat çekmektedir. Tablo 27'ye göre, ankete katılan bireylere ciddi bir nakit sıkıntısı çektikleri varsayılarak sunulan dört seçenekten hangisini yapacakları sorulduğunda katılımcıların; %16'sı bankadan kredi çekmeyi, %30'u arkadaşından borç almayı, %18'i evini/arabasını satmayı ve %36'sı da dâhil oldukları bireysel emeklilik sisteminden çıkarak birikimlerini hemen almayı tercih etmişlerdir. Katılımcıların %36'sının nakit sıkıntısında anında dâhil oldukları bireysel emeklilik sisteminden çıkmayı göze almaları dikkat çekmektedir.

Tablo 29: Katılımcıların Bireysel Emeklilik Sisteminde Tercih Edecekleri Aylık Tutarlar ve Para Birimi Tercihleri

Aylık Tutarlar	Sayı	Yüzde (%)	Para Birimi	Sayı	Yüzde (%)
100 TL'DEN AZ	9	18	TL	34	68
100-200 TL	30	60	Dolar	15	30
200-500 TL	7	14	Euro	1	2
500-1000 TL	2	4			
1000 TL'DEN FAZLA	2	4			
TOPLAM	50	100	TOPLAM	50	100

Tablo 29'a göre, ankete katılan bireylere yatırımlarını hangi para birimi cinsinden yapmayı tercih edeceği sorulduğunda katılımcıların, %68'i TL, %30'u dolar ve %2'si de Euro cinsinden yatırım yapmayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %68'ının yatırımlarını TL cinsinden yapmaları dikkat çekmektedir. Tablo 29'a göre, ankete katılan bireylere bireysel emeklilik sistemine aylık ne kadar yatırabilirler sorusu sorulduğunda katılımcıların; %18'i 100 TL'den az, %60'ı 100-200 TL arası, %14'ü 200 – 500 TL arası, %4'ü 500-1000 TL arası ve son olarak kalan %4'ü ise 1000 TL'den fazla yatırabileceklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %60'ının aylık 100-200 TL arasında bireysel emeklilik sistemine yatıracakları tutar dikkat çekmektedir.

5.SONUÇ VE TARTIŞMA

Bireysel emeklilik sistemi, bireyin kendi geleceği adına daha çok söz sahibi olmasına imkân sağlamaktadır. Aylık olarak yapılan tasarruflar, bireyin sistemde kalması yani devamlılığı halinde, ekonomik olarak piyasalarda büyüme ve derinleşme sağlayacaktır. Büyüyen piyasayla beraber enflasyon oranı düşecek ve ulusal olarak kalkınma sağlanacaktır. Emeklilik Gözetim Merkezi'nin istatistiklerine bakıldığında en fazla katılımcıların yerleşik olduğu illerde ilk üç sırayı İstanbul, Ankara, İzmir almaktadır. Şanlıurfa ili ilk 10 a bile maalesef girememiştir. Araştırmanında sonucunda görüldüğü gibi temel nedeni Bireysel Emeklilik Sistemi hakkında ilde yaşayan yatırımcıların pek bilgi sahibi olmamasıdır. Bölgesel olarak da diğer bölgelere göre katılımcı sayısı az olan bir bölgedir. Dolayısıyla yaşam standartları, yatırım yapma olgusu, sosyal statüyü üst düzeye çıkarma arzusu gelişmiş illerde daha fazladır. Bireysel emekliliğe giriş kararı almanın önünde duran en büyük sorunlardan birisi aylık gelir seviyesidir. Ancak devletin bireysel emeklilik sistemine yönelik sağladığı teşviklerin giderek artması ve yıllar itibariyle Türkiye'de kişi başı gelir seviyesinin düzenli şekilde yükselmesi sistemin ülke içerisindeki geleceğinin parlak olduğunu göstermektedir. Yapılan araştırmadan çıkarılan en net sonuç şu şekildedir; çalışma yaşamı boyunca belirli standardı yakalamış olan bireylerin emeklilik dönemlerinde belirgin olarak genç ve orta yaşlı kişilerin sisteme pozitif yönde baktıkları görülmektedir. Bireysel emeklilik sistemine kayıt olan kişilerin ödemeyi kabul ettikleri katkı payının; kişinin medeni durumu, eğitim düzeyi ve maaş durumuyla bağlantılı olduğu belirlenmiştir. Emeklilik dönemlerinde sadece emekli oldukları kurumdan alacaklarının kendilerini tatmin etmeyeceğini düşünen katılımcıların, bireysel emeklilik sistemini mantıklı bir yatırım aracı olarak kabul ettikleri saptanmıştır. Araştırma sonuçlarının, literatür kısmında yer verilen benzer nitelikteki araştırma sonuçları dikkate alındığında genel anlamda bu sonuçlarla benzerlik gösterdiği söylenebilir.

KAYNAKÇA

Alper, Y. (2002). Sosyal güvenlikte yeni bir adım*: Bireysel Emeklilik. Çimento İşveren*, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 16(2),11-32.

Altay, M. (2013). Türkiye'de bireysel emeklilik sistemi: Aydın İli Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bireysel Emeklilik Sistemi Gelişim Raporu. (2004). http://www.egm.org.tr/bes2004gr1.asp, Erişim Tarihi: 13.02.2018.

Ceylan, Z., Gürsev, S. ve , Bulkan, S. (2017) "İki Aşamalı Kümeleme Analizi İle Bireysel Emeklilik Sektöründe Müşteri Profilinin Değerlendirilmesi" *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, Cilt: 10, Sayı: 4, s.475-485.

Cural, M. (2016). "Türk sosyal güvenlik sisteminin mali yapısı ve sisteme yapılan bütçe transferlerinin ekonomik yansımaları", *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 21(2),693-706.

Çetin, I.ve Sevüktekin, M. (2015) "Factors Affecting People's Entrance To Individual Pension System In Bursa" *The Journal of Accounting and Finance*, July/2015, 171-192.

Demir, M., ve Canbay, T. (2013). Türkiye'de sosyal güvenlik açıkları ve sosyal güvenlik ahlakı, Celal *Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (2),303-315.

Erol, A., ve Yıldırım, E. (2003). Tüm yönleriyle bireysel emeklilik. Ankara: Yaklaşım Yayıncılık.

Eryılmaz, A. (2019) *Tasarruf Aracı Olarak Bireysel Emeklilik Sistemi ve Çalışan Kişilerin Bireysel Emeklilik İle İlgili Görüşler*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü

Foster,L. and Smetherham,J. (2013) "Gender and Pensions: An Analysis of Factors Affecting Women's Private Pension Scheme Membership in the United Kingdom*", Journal of Aging & Social Policy*, 25:3, 197-217, DOI: 10.1080/08959420.2013.791783

http://www.sgk.gov.tr/wps/portal/sgk/tr/kurumsal/kurumumuz/tarihce erişim tarihi.28.02.2018

http://www.allianz.com.tr., http://www.anadoluhayat.com.tr,http://avivasa.com.tr. erişim tarihi.28.02.2017.

Kaymak, G. (2016). *Türkiye'de bireysel emeklilik fonları ve portföy performanslarının analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özel, Ö. ve Yalçın, Ç. (2013). *Yurtiçi tasarruflar ve bireysel emeklilik sistemi: Türkiye'deki Uygulamaya İlişkin Bir Değerlendirme*. T.C. Merkez Bankası Çalışma Tebliği No: 13/04.

Özer, Ö. ve Çınar, E. (2012). "Bir Vakıf Üniversitesi Akademik Personelinin Bireysel Emeklilik Sistemine Bakış Açısının Değerlendirilmesi" *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* ,Yıl: 2012, Cilt: 9 ,Sayı: 19, s. 75-88.

Saraçlı, S.(2004).*Müşteri Tercihleri Araştırmasında Konjoint Analizi ve Bireysel Emeklilik Sistemi Üzerine Bir Uygulama. (Yayımlanmamış)* Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir : Anadolu Üniversitesi

Sezer, F. (2008). *Bireysel emeklilik sistemi ve fonlarının performans değerlendirmesi.* (Yayınlanmamış) Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi.

T.C. Başbakanlık (2005). *Kamu yönetiminde yeniden yapılanma:9*, Sosyal Güvenlik Reformu ve Çözüm Önerileri, Ankara.

Tunçomağ, K. (1990). *Sosyal Güvenlik Kavramı ve Sosyal Sigortalar*, İstanbul: Beta Basım.

Uralcan, Ş. (2011). T*emel sigorta bilgileri ve sigorta sektörünün yapısal analizi*, İstanbul: Hiperlink Yayıncılık.

Yemez, İ. Ve Akdoğan, M.Ş. (2019). "Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Tercihlerinin Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi" *C.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 20, Sayı 1, 2019, S.104-118.

Yıldırım, A. (2010). Bireysel emeklilik sisteminde fonların yönetimi, türkiye uygulamaları, örnek ülkelerle karşılaştırılması, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2020, 12(1), 413-428
https://doi.org/10.20491/isarder.2020.852

Toplu Yemek Firmalarında Uygulanan Personel Güçlendirmenin, Personel Memnuniyeti, Kurum Aidiyeti ve Kurum İçi İmaja Olan Etkisinin Belirlenmesi[1]

(Determination of the Impact of Empowerment in Catering Firms on Staff Satisfaction, Corporate Loyalty and Corporate Image)

Ali KAPLAN [a] **Muammer BEZİRGAN** [b]

[a]Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Balıkesir, Türkiye. alikaplan_254@hotmail.com
[b]Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Balıkesir, Türkiye. muammerbezirgan@hotmail.com

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Kurumsal Aidiyet
Kurum İçi İmaj
Personel Güçlendirme
Personel Memnuniyeti

Gönderilme Tarihi 29 Temmuz 2019
Revizyon Tarihi 14 Ocak 2020
Kabul Tarihi 10 Şubat 2020

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Edremit Körfezi'nde faaliyet gösteren toplu yemek firmalarında çalışan personele uygulanan personel güçlendirme faaliyetlerinin, personel memnuniyetine, kurum aidiyetine ve kurum içi imaja olan etkilerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

Yöntem – Araştırma evrenini Balıkesir ili Edremit Körfezi'nde faaliyet gösteren toplu yemek firmalarında çalışan personeller oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında oluşturulan anket formlarının, katılımcılara ulaştırılması ve katılımcılar tarafından geri dönüşünün sağlanması gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler 406 katılımcının verileri ile gerçekleştirilmiştir. Anket formu iki ayrı kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısım; katılımcıların demografik özelliklerini ifade eden bilgilerden oluşmaktadır. Anket formunun ikinci kısmı ise, araştırmanın bağımsız değişkenlerini oluşturan ve dört alt boyut ile ölçümlenen 12 ifadelik personel güçlendirme ölçeğinden meydana gelmiştir. Araştırma kapsamında veri tabanı oluşturulabilmesi adına edinilen veriler elektronik ortama aktarılmış ve aktarılan veriler istatistik paket programları ve yapısal eşitlik modeli ile analizlere tabi tutulmuştur.

Bulgular – Araştırma katılımcılarının betimleyici özelliklerinin belirlenmesi için katılımcılarının demografik özellikleri ve kaçıncı iş yerinde çalıştıkları ve bu sektörde kaç yıldır çalıştıkları gibi önermeler açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamındaki katılımcıların % 42,6'sı kadınlardan % 57,4'ü erkeklerden oluşmaktadır. Medeni duruma bakıldığında ise %59,1'inin evli olduğu görülmektedir.

Tartışma – Yapılan analizler sonucunda, personel güçlendirme alt boyutlarından anlam ve yetenek boyutlarının kurumsal aidiyet üzerinde, yetenek ve etki boyutlarının personel memnuniyeti üzerinde, yetkinlik ve etki boyutunun ise genel kurum içi imaj üzerinde olumlu ve anlamlı etkileri tespit edilmiştir. Bununla birlikte personel memnuniyetinin bireysel ve genel kurum içi imaj üzerinde, kurumsal aidiyetin de bireysel kurum içi imaj üzerinde olan anlamlı ve olumlu etkileri araştırmanın diğer bulgularındandır.

ARTICLE INFO

Keywords:
Corporate Loyalty
Corporate Image
Empowerment
Staff Satisfaction

Received 29 July 2019
Revised 14 January 2020
Accepted 10 February 2020

ABSTRACT

Purpose – This study aims to determine the effects of employee empowerment activities applied to the employees working in catering companies which operates in Edremit Bay on staff satisfaction, corporate loyalty and corporate image.

Design/methodology/approach – The research population is composed of employees working in catering companies operating in Edremit Bay of Balıkesir province. The survey forms created within the scope of the research were delivered to the participants and had them return the forms. The analyses were carried out with the data acquired from 406 participants. The survey form consists of two separate parts. The first part includes information stating the demographic characteristics of the participants. The second part of the survey form comprises of the 12-item-staff empowerment scale forming the independent variables of the research and measured with four sub-dimensions. In order to create a database within the scope of the research, the data obtained were transferred to the electronic environment and the transferred data were analyzed with statistical package programs and structural

[1]Bu makale, Dr. Öğr. Üyesi Muammer Bezirgan'ın danışmanlığında hazırlanan Ali Kaplan'ın 2019 yılında tamamlanan "Toplu yemek firmalarında uygulanan personel güçlendirme faaliyetlerinin personel memnuniyeti, kurum aidiyeti ve kurum içi imaja olan etkisinin belirlenmesi" isimli yüksek lisans tezinden uyarlanmıştır.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Kaplan, A., Bezirgan, M. (2020). Toplu Yemek Firmalarında Uygulanan Personel Güçlendirmenin, Personel Memnuniyeti, Kurum Aidiyeti ve Kurum İçi İmaja Olan Etkisinin Belirlenmesi *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 413-428.

equation model.

Findings – In order to determine the descriptive characteristics of the research participants, the demographic features of the participants and the propositions such as how many workplaces they have worked in and how many years they have been working in this sector have been tried to be explained. 42.6% of the participants in the research are women and 57.4% are men. When the marital status is examined, it is seen that 59.1% are married.

Discussion- As a result of the analyses, it was determined that the meaning and ability dimensions of the employee empowerment sub-dimensions had a positive and significant effect on institutional loyalty, the ability and impact dimensions had a positive effect on the staff satisfaction and the competence and impact dimensions had a positive and significant effect on the overall corporate image. Besides, significant and positive effects of employee satisfaction on individual and general corporate image and corporate loyalty on individual corporate image are among the other findings of the research.

Article Classification:
Research Article

1. Giriş

Son yıllarda turizm işletmeleri, yoğun rekabet ortamının etkisiyle beraber, müşteri ihtiyaç ve beklentilerini daha kaliteli bir şekilde karşılamak üzerine çalışmalar yapmaktadır. Turizm sektörü ile ilişkili bir sektör olan toplu yemek sektörü de aynı beklenti ve ihtiyaçları karşılamak için benzer çalışmaları gerçekleştirmektedir. Yapılan çalışmalar toplu yemek sektöründe üretilen ürünlerin hazırlanışından, son tüketiciye kadar ulaşmasını ve bunların geri dönüşlerinin değerlendirmeye alınmasını konu edinmektedir. Emek yoğun bir sektör olan toplu yemek sektöründe bu değerlendirmelerde ortaya çıkan en önemli bulgulardan birisi de şüphesiz personeldir (İlban ve Karadut, 2018). Personelin işe alımlarından, işten ayrılma sürecine, memnuniyetinden şikâyet eğilimine kadar bir çok konuyu içine alan çalışmalar bulunmaktadır (Herzberg, Mausner ve Snyderman, 1959; Hackman ve Oldham, 1975; Conger ve Kanungo, 1988; Thomas ve Velthouse, 1990; Spreitzer,1996; Ugboro ve Obeng, 2000; Liden, Wayne ve Sparrowe, 2000; Sabuncuoğlu ve Tak, 2001; Hancer ve George, 2003; Cooney,2004; Churin, 2006; Doğan,2006; Seçgin, 2007; Paksoy, 2007; Bordin, Bertram ve Casimir, 2007; Greasley vd.,2008; Hacımustafaoğlu, 2008; İlısu, 2012; Kitapçı vd., 2013; Macsinga vd., 2014; Mete vd, 2015). Bu çalışmalardan toplu yemek sektörü için en çok dikkat çekenleri, personel güçlendirme faaliyetleri ile ilişkilendirilen ve personelin kurum içindeki varlığının, müşteri üzerinde ne denli önemli olduğunu ortaya koyan çalışmalardır (Herzberg, Mausner ve Snyderman, 1959; Hackman ve Oldham,1975; Spreitzer,1996; Ugboro ve Obeng, 2000; Liden, Wayne ve Sparrowe, 2000; Sabuncuoğlu ve Tak, 2001; Paksoy, 2007; Bordin, Bertram ve Casimir, 2007; Kitapçı vd., 2013; Macsinga vd., 2014; Mete vd, 2015).

Tüm sektörlerde var olan rekabet ortamı, işletmelerin kendilerini yenileme ve geliştirme istekliliği, çalışanların eğitim seviyelerinin artışı ile birlikte gereksinimlerinin de artması, teknoloji ve bilgi ağının hızla artması (Mete vd., 2015) gibi sebeplerle uygulanan personel güçlendirme faaliyetleri, sınıflandırmada alt kademede çalışanlar ile işletme hakkındaki bilgileri paylaşma verimliliğine dayalı ödüllendirme, örgütün yönelim ve performansını etkileyecek paylaşımlarda bulunma ve inisiyatif kullanabilme yetkisini çalışanlara verme olarak tanımlanabilir (Bowen ve Lawler,1992). Personel güçlendirme faaliyetleri, bir işyerinde personelin, yetki ve sorumluluklarının, motivasyonunun, kendine güveninin artması ile birlikte personelin sorumluluk alarak inisiyatif göstermesini sağlamaktadır. Dolayısıyla bu durum personelin yaptığı işten memnun olmasını da beraberinde getirmektedir (Kitapçı vd., 2013; Macsinga vd., 2014; Mete vd, 2015). İşinden memnun olan bir personelin de kurumuna olan bağlılığı ve aidiyeti artmaktadır. Bu durum personel devir hızı yüksek olan sektörlerde işletmeye, rakip firmalara göre elinde bulundurduğu iş gücü ile rekabet avantajı sağlamaktadır. İşletmelerin personel gibi güçlü unsurlarda rekabet avantajı sağlayabilmeleri kaliteli üretim yapabilmelerinde ve müşteri memnuniyeti sağlamalarında en önemli maliyet avantajlarındandır. Bu durumdan sağlanan avantaj ve başarılar, kurumu sektörde güçlü kılacağı gibi çalışan personelin de kurumun imajına olan pozitifliğini arttıracaktır.

Personel güçlendirme uygulamalarının etki ettiği düşünülen personel memnuniyeti ile elde edilen maliyet avantajı önemle üzerinde durulması gereken bir konu olarak görülmektedir. Personel memnuniyeti; bireyin hizmet verdiği kurumda, yaptığı işten veya örgüt içindeki pozisyonundan ne derece memnun olduğu ile doğru orantılıdır (Arnett vd. 2002). Kurumunda mutlu olan, kurumuna bağlı, kendini kuruma ait hisseden personel, işletmelerin gerek üretim gerek maliyet unsurlarında önemli avantajlar sağlamaktadır. Bununla birlikte çalışanlar, müşterilere, topluma ve işletme ortaklarına yönelik işletmenin elçisi konumundadır. Dolayısıyla kurum imajı yaratırken iyi birer ortak olarak seçilen çalışanlar, çalıştıkları kurumun hedef

kitlelerinin üzerinde yaratılmak istenilen kurumsal imajda önemli rol oynamaktadır. Aynı zamanda olumlu bir dış imaj, olumlu bir iç imaj ile desteklenmez ise istenilen seviyedeki kurumsal imajın yaratılması mümkün değildir (Aydın, 1991: 17). Kurum içi imajın olumlu bir şekilde gerçekleşebilmesi, iş görenlerin örgütten beklentilerinin karşılanması ile doğru orantılıdır. Beklentileri karşılanan iş görenler işletmesine karşı olumlu duygular besler ve bu olumlu duygular, iç imajın oluşmasında ve işletmenin hedef kitlelerinin zihninde oluşacak dış imajın desteklenmesinde önem arz eder (Yorulmaz, 2001). Dolayısıyla, personel güçlendirme faaliyetleri ile memnun olmuş personelin, işletmelerin kurum içi imajlarına doğrudan etki edebileceği söylenebilir.

Bu araştırmanın amacı; personel güçlendirme faaliyetlerinin personel memnuniyeti, kurum aidiyeti ve kurum içi imaja olan etkisinin belirlenmesidir. Bununla birlikte araştırmada, personel memnuniyetinin kurum aidiyeti ve kurum imajına olan etkisi de araştırılacaktır. Yazında, araştırmada kullanılan değişkenler ile ilgili çalışmalar bulunsa da, dört değişkenin bir arada kullanılması ve toplu yemek firmalarında çalışan personelin örneklem olarak alınması açısından bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde çalışmanın genel bir girişi yapılmış, ikinci bölümde alan yazın taraması yapılmış, üçüncü bölümde araştırmanın yöntemi açıklanmış, dördüncü bölümde analizler ve bulgular ortaya konmuş ve son bölümde ise araştırma sonuçları,tartışma ve önerilere yer verilmiştir.

2. Literatür Taraması

2.1.Toplu Yemek Sektörü

Toplu yemek sektörü; bireylerin toplu olarak çalıştığı işyerlerinde, hastanelerde, okul yemekhaneleri veya kafeteryalarında, askeriye gibi toplu tüketim yapılan yerler için gerek yerinde üretim gerekse taşıma yolu ile kurum veya kuruluşların yeme içme ihtiyacını karşılayan bir sektördür. Günümüzde toplu olarak çalışan insan sayısındaki artış, okul ve çok sayıda kişinin çalıştığı işletme sayısındaki artış toplu beslenme ihtiyacını arttırmaktadır. Bu ihtiyaçların artması beraberinde toplu yemek hizmeti veren şirketlerin sayısının artmasını sağlamaktadır. Bu sektörde yemek üretimi ve dağıtımı, taşımalı yemek servisi, yerinde yemek servisi, merkez mutfak destekli yerinde üretim ve paket yemek servisi olarak farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır (Çiftçi, 2008). Toplu beslenme hizmeti; menü planlama, ürün tedariki, stok, hazırlama, pişirme, servis etme ve bulaşıkların yıkanması işlemlerinin yanında personelin yönetimi, araç gereçlerin kullanımı ve bakımını içeren bir sistemdir .

Toplu yemek hizmetleri; ihtiyacı olan grupların yeme içme ihtiyaçlarını tek merkezden planlayıp işleyişini sağlayan birimlerdir. Kadınların iş yaşamındaki sayılarının artışı, aile gelir düzeylerinin yükselmesi, çalışma sürelerindeki değişiklikler, yeni tarımsal ürün teknikleri, alet ve ekipmanların geliştirilmesi ve yenilikçi gıdalar toplu yemek sektörü hizmetlerine olan talebin artmasını sağlamıştır (Kaya vd. 20015). Toplu yemek hizmetleri sektörü; diyetisyen, gıda mühendisi, beslenme uzmanı, aşçı, aşçıbaşı, servis elemanı gibi birçok meslek dalını bünyesinde istihdam etmektedir (İlban ve Karadut, 2018).

2.2.Personel Güçlendirme

İlk olarak 1920'li yıllarda ortaya çıkan F.W. Toylar'un öncüsü olduğu Bilimsel Yönetim Yaklaşımına göre fiziksel ve düşünsel işlerin birbirinden farklı olması gerekmektedir. Bu yaklaşımın doğrultusunda çalışanlar yaptıkları işlerin haricinde farklı bir iş yapmamakta, faaliyetin düşünsel kısmını yönetim birimlerine bırakmaktadır. Taylor'un öncülüğünü yaptığı ve çalışanı bir makine gibi gören yönetim anlayışı, her ne kadar işlerin veya işletmenin performansını arttırmada etkili olduysa da işgücü devri, devamsızlık, işten soğuma gibi çalışanların verimliliğini olumsuz yöne sürükleyecek durumların yaratılmasından ötürü eleştirilerin odağında olmuştur (İlısu, 2012).

Beşeri ilişkiler ekolünün başı denilebilecek olan Elton Mayo liderliğinde yürütülen Hawthorn çalışmaları, personellerin sosyal ve psikolojik özellikleri ile gereksinim ve liderlik özellikleri performansı üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmaların neticesinde ortaya çıkan asıl önermeler aynı zamanda personel güçlendirme fikrinin altyapısıyla bağdaşmaktadır. Çalışanların katılımının sağlanmasının maddi ve manevi yararlar sağlayacağının savunulduğu çalışmada; insan odaklılık, takım çalışmasının teşviki ve bireysel ve örgütsel olarak ortak hedefin verimlilik olması gerektiği gibi sonuçlar, personel güçlendirme düşüncesinin dikkate alınması gereken bir unsur olduğunu ortaya çıkarmıştır (Hacımustafaoğlu, 2008).

1970'li yıllara doğru personelin katılım hakları ve personel isteklerinin yasalaştırılması arzusunu hedef alan ve Batı Avrupa'da yaygınlaşan endüstriyel demokrasi, popüler bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmıştır (Seçgin, 2007). 1980'li yıllarda ise çalışma politikalarında kademe azaltma, küçülme gibi yönetim anlayışlarının yaygınlaşması, güçlendirmenin önünü açmıştır. Bu durumdan faydalanan işletmeler eksilen çalışanların görev ve sorumluluklarını diğer çalışanlara yükleyerek aynı performansı güçlendirilmiş personellerden beklemektedirler (Churin, 2006).1986'da ''The Empowered Manager'' adlı Block'un kaleme aldığı kitap ile personel güçlendirme literatüre girmiştir. Personel güçlendirme kavramı, Conger ve Kanungo (1988) ve Thomas ve Velthouse'un (1990) çalıştığı makaleler ile etkisini ve önemini daha fazla göstermiştir (Zencir, 2004; Conger ve Kanungo, 1988; Thomas ve Velthouse, 1990).

2.3.Personel Memnuniyeti

Asıl amacının, çalışanın işinden memnun olması olan personel memnuniyeti, 1900'lü yılların başında çalışmalara konu olmuştur. Çalışan memnuniyeti, yapılan herhangi bir işin devamlılığında her zaman fark yaratmıştır. Memnuniyet, bireyin fiziki sağlığını ve ruh sağlığını etkilemektedir ve dolayısıyla bu durum kişinin yaşam memnuniyetine de etki etmektedir (Sevimli ve İşcan, 2005). Literatür taraması yapıldığında, personel memnuniyeti ile alakalı birçok çalışma ve tanım bulunmaktadır. Genel olarak personel memnuniyeti, bireyin hizmet verdiği işletmede veya kurumda, yaptığı işten veya örgüt içindeki pozisyonundan ne derece memnun olduğu ile doğru orantılıdır (Arnett vd. 2002; Bölükbaşı, Çakmur Yıldırtan, 2009)

2.4.Kurum Aidiyeti

Kurumsal aidiyet kavramını açıklayabilmek için öncelikle anlaşılması gereken kavram aidiyet kavramıdır. Alanyazında yer alan birçok çalışmada aidiyet kavramı farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Bu çalışmalardan biri olan Çöl'ün (2004) çalışmasında aidiyeti 'önemli ve güçlü bir duygusal durum' olarak ifade edilmektedir. Aynı zamanda aidiyet kavramı, bir kişinin, bir fikre, insana ya da kendisinden daha önemli veya büyük olarak gördüğü bir olguya sadakat duygusu beslemesi olarak açıklanabilir. Aidiyet kavramı; bir taraftarın takımına, bir öğrencinin okuluna ya da bir çalışanın çalıştığı kuruma gösterdiği sadakat ve aidiyet duygusunun dışa vurumu olarak da gerçekleşebilir. Buradan hareketle alanyazında aidiyet kavramı kendi dışında diğer kavramlarla ilişkilendirilip yeni kavramlar olarak da görülmektedir. Araştırmaya konu edinilen kurumsal aidiyet kavramı, çalışanların kendi kurumlarına olan sadakat duygusu ile ilgili olarak tanımlanmaktadır. Alanyazın incelendiğinde kurumsal aidiyet ile ilgili olarak birçok tanımlama yapılmıştır. Bu tanımlamaların birisi olarak Gursky 'nin (1966) çalışmasıdır. Gursky çalışmasında kurumsal aidiyet kavramını, 'kurum üyesinin, kuruma olan bağlılık seviyesinin gücü' olarak tanımlamıştır. İnce ve Gül (2005) çalışmalarında kurumsal aidiyeti; 'çalışanın kurumda kalma ve kurum yararına gayrette bulunma isteği ile kurumun hedef ve değerlerine taraflı ve etkin bir şekilde bağlılık duyması' şeklinde ifade etmektedirler. Bir başka çalışmada kurumsal aidiyet; kişilik, katılım ve bağlılık olarak üç etkende ele alınmış ve kişiyi örgüte bağlayan ve katılımı etkileyen güç olarak tanımlanmıştır (Eren Gümüştekin ve Emet, 2007). Balay'ın (2000) gerçekleştirdiği çalışmada ise kurumsal aidiyet 'bireyin kurum içindeki başka üyelere olan yakınlığını belirten özdeşleşme, birey ve kurum hedeflerinin uygunluğunu belirten içselleşme ve araçsal birlikteliği belirten uyum boyutunu kapsayan genel bir kavram' şeklinde ifade edilmektedir.

2.5.Kurum İçi İmaj

Sosyolojik anlamda "kurum, toplumda organize olmuş, kök salmış, kabul görmüş, prosedürleri net, sosyal ilişkiler düzeni ve topluluğunu" ifade etmektedir (Koçel, 2005). Kurumsal imaj yerine işletme imajı, firma imajı gibi farklı adlandırmalar karşımıza çıkabilmektedir. Bu imaj; firma, kurum ve işletmeler hakkında bireylerin zihninde meydana gelen düşünsel bir resim anlamına gelmektedir. Bu resimlerin olumlu veya olumsuz oluşmasına, kurumların faaliyetleri etkili olabilmektedir. Renk, sembol, marka ve amblem kullanan işletmeler ya da kurumlar bireylerin zihninde imajı etkilemeyi amaçlamaktadırlar. Bu kurumlar, devlet kurumunun yanında özel kuruluşlar olarak da görülmektedir. Her kurumun kendilerine özgü bir imajı bulunmaktadır (Sabuncuoğlu, 1997). İşletme çalışanları, müşterilere, topluma ve işletme ortaklarına yönelik işletmenin elçisi konumundadır. Dolayısıyla kurum imajı yaratırken iyi birer ortak olarak seçilen çalışanlar, çalıştıkları kurumun hedef kitlelerinin üzerinde yaratılmak istenilen kurumsal imajda önemli rol oynamaktadırlar. Aynı zamanda olumlu bir dış imaj, olumlu bir iç imaj ile desteklenmez ise istenilen seviyedeki kurumsal imajın yaratılması mümkün değildir (Aydın, 1991). Kurum içi imajın olumlu bir şekilde gerçekleşebilmesi de iş görenlerin örgütten beklentilerinin karşılanması ile doğru orantılıdır. Beklentileri

karşılanan iş görenler işletmesine karşı olumlu duygular besler ve bu olumlu duygular iç imajın oluşmasında ve işletmenin hedef kitlelerinin zihninde oluşacak dış imajın oluşmasında önem arz eder (Yorulmaz, 2001).

2.6.İlgili Araştırmalar ve Hipotezler

Tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektörü ve onun alt bileşeni olan toplu yemek sektöründe en temel amaç; kar elde etmektir. İşletmelerin, kurum ya da kuruluşların kar elde edebilmesi için önemle üzerinde durulması gereken ve tüm bu kurum ve kuruluşların tüketicileri için ayna görevi gören temel öğelerden birisi de kuşkusuz çalışanlardır. Personel devir hızının yüksek olduğu toplu yemek sektöründe, personel devamlılığı, işten ayrılma niyetinin azalması, iş verimliliği gibi müşteri memnuniyeti sağlamak ve günümüz rekabet koşullarında işletmenin yaşam boyunu uzatmak da personel memnuniyetinden geçmektedir. Alanyazın derinlemesine incelendiğinde; personel memnuniyeti ve personel memnuniyetine etki eden değişkenler ile ilişkilendirilmiş birçok çalışma bulunmaktadır (Gulledge, 1991; Başaran, 1992; Erdoğan, 1996; Arnett vd. 2002; Pekmezci, Demireli, Batman, 2008; Doğan, Kılıç, 2008; Akın Acuner, 2010; Kitapçı vd., 2013; Macsinga vd, 2014). Bu çalışmalardan, personel memnuniyetinin, personel güçlendirme ile ilişkisini ortaya koyan (Herzberg, Mausner ve Snyderman, 1959; Hackman ve Oldham,1975; Spreitzer,1996; Ugboro and Obeng, 2000; Liden, Wayne ve Sparrowe, 2000; Sabuncuoğlu ve Tak, 2001; Paksoy, 2007; Bordin, Bertram ve Casimir, 2007; Kitapçı vd., 2013; Macsinga vd., 2014; Mete vd, 2015) çalışmalar, günümüz profesyonel iş hayatında uygulanabilirliği süreklilik arz eden personel güçlendirme uygulamaları için birer referans ve dikkatle üzerinde durulması gereken bir husus olmaktadır.

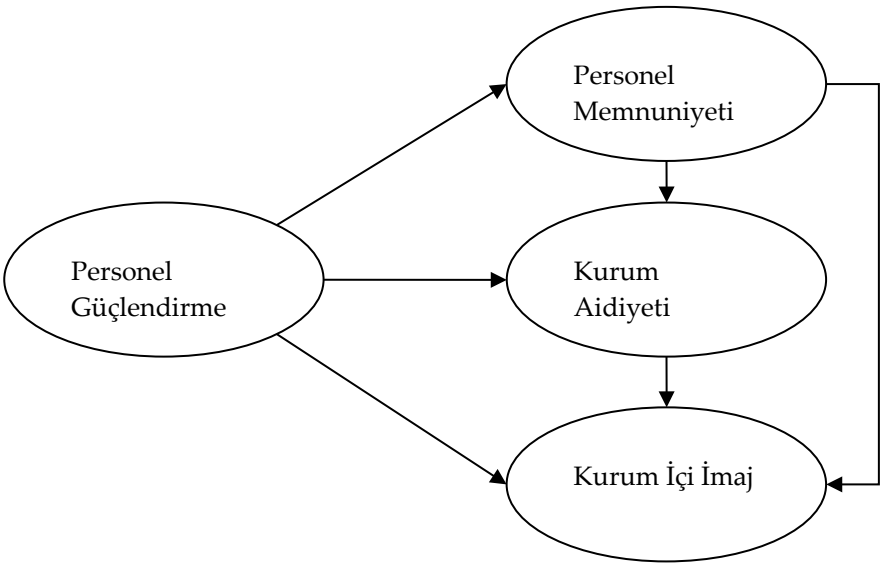
Alanyazın taramalarında, personel memnuniyetinin, personel güçlendirme ile ilişkisini ortaya koyan çalışmalardan; Mete ve arkadaşlarının (2015) yaptığı çalışmada personel memnuniyeti, personel güçlendirme ve örgütsel bağlılık kavramlarıyla ilişkilendirilerek değerlendirmeye alınmıştır. Gaziantep ve Mardin'de faaliyet gösteren turizm işletmelerinde, 247 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmada personel güçlendirmenin, personel tatmini üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Ugboro ve Obeng (2000) yaptıkları çalışmada personel güçlendirmenin, personel memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Aynı çalışmada personel güçlendirme ile sağlanan personel memnuniyetinin, üst yönetimde yer alan yöneticilerin işlerini daha kolay yapabilmesini sağladığı ve işletmeler için vazgeçilmez olan müşteri memnuniyeti noktasında daha özverili çalışma ortamı yaratıldığı sonucuna ulaşmışlardır. Aynı zamanda toplu yemek sektöründe de sağlanması gereken müşteri memnuniyetinin, sektörde çalışan personel üzerinde uygulanan personel güçlendirme faaliyetleri ile edinilecek personel memnuniyeti vasıtasıyla gerçekleştirilebileceğinin ortaya çıkartılması araştırmanın temel sorunsalını oluşturmaktadır. Dolayısıyla, alanyazında yer alan çalışmalar ve araştırma probleminden hareketle, personel memnuniyeti ve personel güçlendirme arasındaki ilişkinin, toplu yemek sektörü çalışanları üzerinde de test edilebilmesi için araştırma modeline iki değişken eklenerek ilgili hipotezler oluşturulmuştur.

Çalışanların memnuniyetlerine etki eden faktörlerin bilinmesi, verimli iş gücü oluşturmak, kaliteli üretim, müşteri memnuniyeti sağlama gibi nedenlerle ve de işletmenin günümüz piyasa şartlarında rekabetçi avantaj sağlaması adına önem arz etmektedir. Personel memnuniyetine etki edebileceği düşünülen etkenlerden biri de şüphesiz personelin kendini kurumana bağlı ve ait hissetmesidir. Bu noktada aidiyet kavramı, işletmeler, kurum ve kuruluşlar adına kurumsal aidiyet olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal aidiyet kavramı ile ilişkilendirilen birçok çalışma olmasına karşın (Luthans ve digerleri, 1987; Firestone ve Pennell, 1993; Balay, 2000; Abratt ve Mofokeng, 2001; Uzoğlu, 2002; Çolakoğlu, Ayyıldız ve Cengiz, 2009; Uygur, 2009; İşcan ve Karabey, 2012; Uyar, 2015; Fermanoğlu, 2015), personel memnuniyetinin, aidiyet kavramı ile ilişkilendirildiği çalışmaya çok fazla rastlanılmamıştır. Kısıtlı çalışmalardan Mete ve Karahan'ın (2014), çalışanların memnuniyet düzeylerine etki eden faktörleri belirlemek ve bu faktörlerin çalışanlara etkilerini araştırmak amacıyla Kahramanmaraş İlinde tekstil sektöründe faaliyet gösteren bir işletmede gerçekleştirdikleri araştırmalarında, personel memnuniyetine etki eden beş faktör bulgulamışlardır. Bu beş faktör yönetime katılım, ast- üst ilişkileri, kalite odaklılık, kariyer planlama ve kurumsal aidiyettir. Faktörler arası ilişkileri korelasyon analizi ile test ettikleri araştırma sonucunda; kurumsal aidiyetin personel memnuniyeti belirlemede önemli bir koşul olduğunu ve çalışanların kurumsal aidiyet algılamaları arttıkça, işten edindikleri memnuniyet seviyesinin de arttığını tespit etmişlerdir.

Kurumsal aidiyet gibi çalışan memnuniyeti ile ilgili üzerinde durulması gereken başka bir husus da, personelin çalıştığı kurumun imajına ne ölçüde etki ettiğidir. Çalışanlar bilhassa turizm sektörü gibi hizmet

sunan işletmeler için kurum imajının tüketici zihninde oluşmasına etki eden en önemli unsurlardandır. Alanyazında kurum içi imaj oluşumu, kurum içi imajını etkileyen faktörler gibi konularda birçok çalışma bulunmaktadır (Merkle,1992; Linkemer, 1993; Peltekoğlu, 2000; Nakra, 2000; Okay, 2002; Sabuncuoğlu 2004; Örer, 2006). Bununla birlikte bir işletmenin hem içsel hem de dışsal kurum içi imajının oluşmasında büyük pay sahibi olan personelin memnuniyet seviyesi üzerine yapılan, yabancı yazında çalışmalar (Riordan vd. 1997; Carmeli ve Freund, 2002; Herrback ve Mignonac, 2004) olsa da, yerli alanyazında çok fazla çalışmaya rastlanılmamıştır. Kısıtlıda olsa alanyazında yer alan çalışmalardan (İnce, 2008; Gürbüz, 2010) Gürbüz'ün (2010) araştırmasında kurum içi imajın duygusal bağlılık, örgütsel vatandaşlık davranışı ve personel memnuniyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Tekstil, gıda ve otomotiv sektöründe İstanbul'da faaliyet gösteren firmalarda alt ve orta kademede çalışan personel üzerinde 150 katılımcı üzerinde gerçekleştirilen araştırmada; personel memnuniyeti ve kurum içi imajın birbiri ile yüksek düzeyde ilişkili olduğu ve personel memnuniyetinin kurum içi imaja etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Çınaroğlu ve Şahin'in (2012) Ankara'da faaliyet gösteren özel ve kamu hastanelerinde gerçekleştirdiği çalışmalarında da, personel memnuniyetinin kurum içi imajı etkilediğini tespit etmişlerdir. Buradan hareketle alanyazında, personel memnuniyetinin, kurum içi imaj üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşan (Riordan vd., 1997; Carmeli ve Freund 2002; Herrback ve Mignonac, 2004; İnce, 2008; Gürbüz, 2010; Çınaroğlu ve Şahin, 2012) çalışmalar, personel memnuniyetinin, kurum içi imaj üzerinde etkili olduğunu varsaydığımız hipotezimizin gelişmesine referans sağlamıştır. Bu noktadan hareketle araştırma modeli ve hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 1. Önerilen Araştırma Modeli

Araştırmada önerilen model çerçevesinde oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H1: İş görenlerin personel güçlendirme algılamalarının, personel memnuniyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H2: İş görenlerin personel güçlendirme algılamalarının, kurum aidiyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H3: İş görenlerin personel güçlendirme algılamalarının, kurum içi imaj üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H4: İş görenlerin algıladıkları personel memnuniyetinin, kurum aidiyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H5: İş görenlerin algıladıkları personel memnuniyetinin, kurum içi imaj üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H6: İş görenlerin algıladıkları kurum aidiyetinin, kurum içi imaj üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

3. Yöntem

3.1.Örneklem ve Veri Toplama

Bu araştırmada kullanılan tüm analizler, Edremit Körfezi'nde faaliyet gösteren toplu yemek firmalarında çalışan personelin, etki altında kalmadan kendi düşünceleri ile doğru olarak doldurduğu varsayılan veriler ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma evrenini Balıkesir ili Edremit Körfezi'nde faaliyet gösteren toplu yemek firmalarında (Hastane, okul, inşaat şirketleri) çalışan personeller oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen örneklemin büyüklüğü ise, ideal bir nicel analiz yapabilmek için olması gerektiği varsayılan % 95 güven aralığı ile seçilen, 384 örneklem hacmidir (Nakip, 2006).

Araştırma kapsamında oluşturulan anket formlarının, katılımcılara ulaştırılması ve katılımcılar tarafından geri dönüşünün sağlanması Kasım – Aralık 2018 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. 478 katılımcıya ulaştırılan anket formlarından elde edilen verilerle gerçekleştirilen uç değer analizleri sonucunda, araştırma sonuçlarına olumsuz anlamda etki edebileceği tespit edilen 72 anket formu analiz kapsamından çıkartılmış, yapılan analizler 406 katılımcının verileri ile gerçekleştirilmiştir. Anket formu iki ayrı kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısım; katılımcıların demografik özelliklerini ifade eden bilgilerden oluşmaktadır. Anket formunun ikinci kısmında ise araştırmanın bağımsız değişkenlerini oluşturan ve dört alt boyut ile ölçümlenen 12 ifadelik personel güçlendirme ölçeğinden meydana gelmiştir. Bununla birlikte araştırmada bağımlı değişken rolü üstlenen üç ifade ile ölçülen personel memnuniyeti, beş ifade ile ölçümlenen kurumsal aidiyet ölçeği ile araştırmanın sonuç değişkenlerini oluşturan ve sekiz ifade ile ölçülen kurum içi imaj ölçeği de anketin ikinci kısmında yer almaktadır. Araştırmada kullanılan ölçekler Tablo 1'de gösterilmektedir. Araştırma kapsamında veri tabanı oluşturulabilmesi adına edinilen veriler elektronik ortama aktarılmış ve aktarılan veriler SPSS ve AMOS programları ile analizlere tabi tutulmuştur. Araştırma modelinde kullanılan ölçeklerden personel güçlendirme ölçeği; Spreitzer (1995), personel memnuniyeti ölçeği; Yoon vd. (2010), kurumsal aidiyet ölçeği; Öztop (2014) ve kurum içi imaj ölçeği Mael ve Ashforth (1992) çalışmalarından alınmıştır. Araştırma modeline göre personel güçlendirme alt boyutlarının her birinin, personel memnuniyeti, kurumsal aidiyet ve kurum içi imaj ölçekleri üzerindeki ayrı ve doğrudan etkileri incelenmiştir. Bununla birlikte personel memnuniyeti ölçeğinin kurumsal aidiyet ve kurum içi imaj üzerinde beklenilen etkileri de modelde yer almıştır.

3.2. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında veri tabanı oluşturulabilmesi adına edinilen veriler elektronik ortama aktarılmış ve aktarılan veriler istatistik paket programları ve yapısal eşitlik modeli ile analizlere tabi tutulmuştur. Araştırmada kapsamında yüzde ve frekans analizlerinden, Cronbach alpha değerlerinden, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerinden ve Skewness ve Kurtosis değerlerinden yararlanılmıştır. Araştırma modelinde yer alan değişkenler arası etki düzeylerinin belirlenmesi amacı ile de yapısal eşitlik modeli analizi uygulanmıştır.

3.3.Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan personel güçlendirme ve kurum içi imaj ölçeklerine açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Personel güçlendirme ölçeğine uygulanan AFA sonucunda; KMO değeri 0,831 ve Barlett testinin p değeri 0,001 olarak bulgulanmıştır. Etki1 ifadesi binişiklik özelliği göstermesinden dolayı analizden çıkartılarak, analiz tekrarlanmış ve öz değeri 1'den büyük olan 4 faktörel boyut (Anlam, Yetenek, Yetkinlik, Etki) meydana gelmiştir. Bu boyutların açıkladığı toplam varyans % 69,867 olarak tespit edilmiştir. Personel Güçlendirme ölçeğinin güvenilirlik kat sayısı 0,984 olarak bulgulanmış ve çarpıklık ve basıklık değerleri (Skewnes, Kurtosis) +1,5 ve -1,5 değerleri arasında tespit edilmiştir. (Anlam: Ç: -0,346, B:-0,841; Yetenek: Ç:-0,539, B: -0,228; Yetkinlik: Ç:-0,250, B: 1,122; Etki: Ç: -0,390, B: -0,699). Kurum içi imaj ölçeğine uygulanan AFA sonucunda ise; yine KMO değeri 0,786 ve Barlett testinin p değeri 0,001 olarak bulgulanmıştır. Genel Kurum İçi İmaj boyutunda GKİM1 ifadesi binişiklik özelliği göstermesinden dolayı analizden çıkartılarak analiz tekrarlanmış ve öz değeri 1'den büyük olan iki faktörel boyut (Genel Kurum İçi İmaj, Bireysel Kurum İçi İmaj) meydana gelmiştir. Bu boyutların açıkladığı toplam varyans % 69,701 olarak tespit edilmiştir. Kurum İçi İmaj ölçeğinin güvenilirlik kat sayısı 0,900 olarak bulgulanmış ve çarpıklık ve basıklık değerleri (Skewnes, Kurtosis) +1,5 ve -1,5 değerleri arasında tespit edilmiştir. (Genel Kurum İçi İmaj: Ç: -0,787, B: 0,529; Bireysel Kurum İçi İmaj: Ç: -0,437, B: -0,654).

3.4.Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma verilerine uygulanan AFA sonucunda elde edilen personel güçlendirme, personel memnuniyeti, kurumsal aidiyet ve kurum içi imaj dört ölçek ve 26 önerme AMOS programı ile DFA'ya tabi tutulmuştur. Tüm modele yönelik DFA çıktıları tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Tüm Modelin DFA Sonuçları

Faktörler	Önermeler	Std. Yükler	Hata Katsayıları	CR	AVE
Anlam	Yaptığım iş benim için çok önemlidir.	0,64	,087	0,78	0,55
	İş aktivitelerim kişisel olarak bana çok anlamlı gelmektedir.	0,61	,072		
	Yaptığım iş benim için çok anlamlıdır.	0,77	,049		
Yetenek	İşimi yapabilme yeteneğim konusunda kendime güveniyorum.	0,73	,093	0,75	0,50
	İş faaliyetlerimi gerçekleştirme yeteneklerim konusunda kendime güveniyorum.	0,76	,055		
	İşim için gerekli olan yeteneğe hâkimimdir.	0,80	,070		
Yetkinlik	İşimi nasıl yaptığımı belirlemede önemli bir özgürlüğüm var.	0,81	,137	0,77	0,62
	İşimi yapmaya nasıl devam edeceğime kendim karar verebilirim.	0,77	,109		
Etki	İşlerin nasıl yürüdüğünü kendi departmanımda kontrol ederim.	0,80	,083	0,73	0,58
	Kendi departmanımda neler olduğu konusunda önemli bir etkim var.	0,72	,102		
Personel Memnuniyeti	Bu işletmede çalışmaktan çok mutlu oldum.	0,75	,108	0,71	0,56
	Bu işletmede çalışmaktan oldukça memnunum.	0,64	,087		
	Genel olarak bu işletmede çalışmaktan memnuniyet duydum.	0,63	,097		
Aidiyet	Kurumumu bir aile, kendimi de ailenin bir parçası olarak görüyorum.	0,53	,122	0,74	0,47
	Kurumum için gösterdiğim çabalar takdir görmektedir.	0,68	,116		
	Kurumum benim menfaatlerimi gözetmektedir	0,62	,061		
Genel İmaj	Atama, terfi ve ödüllendirmelerde objektif başarı kriterleri kullanılmaktadır.	0,69	,065	0,73	0,57
	Çalışanların hepsi, bulundukları görevin gerektirdiği niteliklere (bilgi, deneyim, yetenek) büyük ölçüde sahip kimselerdir.	0,68	,061		
	İşletme, çalışanlar ile ilgili yasal ve ahlaki sorumluluklarını yerine getirmektedir.	0,70	,043		
Bireysel İmaj	İşletmedeki çalışma koşulları genel olarak çalışanları memnun edecek niteliklere sahiptir.	0,90	,037	0,89	0,74
	Bu işletmenin bir üyesi olmaktan onur ve gurur duyuyorum.	0,86	,039		
	Yöneticilerin tutum ve davranışları, işletmenin önemli bir parçası olduğumu hissettirmektedir.	0,84	,103		

Tüm model üzerine yapılan DFA sonucunda, yetkinlik3, aidiyet3, aidiyet4 ve BKİİ4 ifadeleri modelden çıkartılarak DFA tamamlanmıştır. Tablo 1'de gösterilen parametre değerleri incelendiğinde, en düşük değerin 0,53, en yükseğin ise 0,81 olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar standardize edilmiş kat sayıların ideal

değerlerde olduğunu göstermektedir. Tüm model üzerine uygulanan DFA'nın, uyum iyiliği değerleri incelemeye alınmış ve bu çıktılar Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Tüm Modele Uygulanan DFA Sonucunda Elde Edilen Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçütleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçeğin Uyum
c^2/df	0≤ c2/df ≤2	2≤ c2/df ≤3	2.094
RMSEA	0≤RMSEA ≤0,05	0,05 ≤RMSEA ≤0,08	0,052
RMR	0≤ SRMR <0,05	0,05 ≤ SRMR <0,10	0,044
NFI	0,95 ≤ NFI ≤ 1	0,90 ≤ NFI < 0,95	0,895
CFI	0,97 ≤ CFI ≤ 1	0,95 ≤ CFI < 0,97	0,950
GFI	0,95 ≤ GFI ≤ 1	0,80 ≤ GFI < 0,95	0,921
AGFI	0,90 ≤AGFI≤1	0,85 ≤ AGFI ≤0,90	0,889

Kaynak: Scherbelleh-Engel ve Moosbrugger (2003), Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk (2012), Meydan ve Şeşen (2011).

Tablo 2'de DFA sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri incelendiğinde; SRMR değerinin mükemmel uyum, geriye kalan bütün uyum iyiliği değerlerinin ise kabul edilebilir (c^2/df, CFI, NFI, RMSEA, GFI, AGFI) uyum iyiliği değerleri gösterdikleri anlaşılmaktadır. Buradan hareketle DFA sonucunda verilerin iyi bir uyuma sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tüm modele dair gerçekleştirilen DFA sonucunda, hem yakınsak hem de ıraksak açıdan geçerliliğinin olduğunu anlayabilmek için modelin geçerlilik, güvenilirlik ve korelasyon katsayıları incelenmiştir. Ölçeğin yakınsak geçerliliğinin anlaşılabilmesi adına AVE değerinin 0,50'nin üzerinde, CR değerinin ise 0,70 üzerinde olması ve CR değerinin AVE değerinden yüksek olması gerekmektedir (Hair vd., 2014). Ölçeklerin yakınsak geçerliliğinin sağlanabilmesi için korelasyon matrisini oluşturan korelasyon katsayılarının 0,85'den küçük olması gerekmektedir (Kline 2005; Akt: Akbıyık ve Coşkun, 2013). Bu bilgiler ışığında ortaya çıkan sonuçlar Tablo 3'te gösterildiği gibidir.

Tablo 3. Tüm Modele Uygulanan DFA sonuçlarına dair CR, AVE ve Korelasyon Katsayıları

	CR	AVE	1	2	3	4	5	6	7	8
Genel (1)	0,730	0,574	(1)							
Anlam(2)	0,787	0,554	0,458	(1)						
Yetenek(3)	0,752	0,505	0,569	0,744	(1)					
Yetkinlik(4)	0,772	0,628	0,495	0,490	0,532	(1)				
Etki(5)	0,738	0,585	0,610	0,558	0,630	0,486	(1)			
Memnuniyet(6)	0,718	0,561	0,553	0,473	0,481	0,346	0,424	(1)		
Aidiyet(7)	0,740	0,475	0,382	0,494	0,511	0,363	0,329	0,254	(1)	
Bireysel(8)	0,899	0,748	0,332	0,262	0,286	0,181	0,179	0,365	0,346	(1)

*Korelasyon Anlamlılık Katsayısı

modelinde yer alan tüm değişkenlerin CR değerinin 0,70'in üstünde olduğu görülmektedir. Tablo 3'de modelde yer alan tüm değişkenlere ait AVE değerlerinin 0,50'den yüksek (Aidiyet: 0,47) ve CR değerlerinin de AVE değerlerinden yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Aidiyet değişkeninde AVE değerinin 0,50 değerinin altında olması Fornell ve Larcker'in (1981) çalışmasında bahsettiği, AVE değerinin katı bir ölçüt olduğu ve CR değerinin 0,70 üzerinde olması durumunda AVE değerinin de geçerli sayılabileceği metodolijiden yararlanılarak yakınsak geçerliliği sağladığı varsayılmıştır. Tablo 3 incelendiğinde korelasyonların en yükseğinin 0,744 ile yetkinlik ve anlam boyutları arasında olduğu ve saptanan bu değerin 0,85'den küçük olduğu görülmektedir.

3.5.Ölçeklerin Normal Dağılım Sonuçları

Parametrik hipotez testlerinin uygulanabilmesi için sağlanması gereken en önemli koşullardan birisi verilerin normal dağılım gösterip göstermediğidir. Normallik varsayımının gerçekleşebilmesi için basıklık ve çarpıklık değerlerinin +1,50 ve –1,50 değerleri arasında olması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidel 2013). Ölçeklere ait normal dağılım sonuçları (Anlam: Ç: -0,346, B:-0,841; Yetenek: Ç:-0,539, B: -0,228; Yetkinlik: Ç:-0,250, B: 1,122; Etki: Ç: -0,390, B: -0,699; Personel Memnuniyeti: Ç: -0,420, B: 0,516; Kurum Aidiyeti: Ç: -0,842, B: 0,267; Genel Kurum İçi İmaj: Ç: -0,787, B: 0,529; Bireysel Kurum İçi İmaj: Ç: -0,437, B: -0,654) olarak tespit edilmiştir.

3.6.Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları

Araştırma modelinde yer alan üç ölçek ve bu ölçeklere bağlı dört alt boyut için cronbach alpha katsayıları ayrı ayrı analiz edilmiştir. Analiz sonucunda her bir ifadenin kendi ait olduğu boyutun güvenilirliğine her hangi bir olumsuz katkısının olmaması ve bununla birlikte alpha değerlerinin 0,731 ve 0,852 arasında olması (Hair vd., 1995) araştırma sonuçları için beklenen bulguları doğrular niteliktedir. Bu sonuçların dışında ölçek üzerine uygulanan genel güvenilirlik kat sayısının (Cronbach's Alpha =0,898) yüksek olması, ölçeğin kendi içerisinde tutarlı olduğunu göstermektedir. Araştırmada kullanılan değişkenlerin güvenilirlikleri Personel Güçlendirme; 0,794, Personel Memnuniyeti; 0,852, Kurumsal Aidiyet; 0,714, Kurum İçi İmaj; 0,731 şeklindedir.

4. Bulgular

4.1. Araştırma Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma katılımcılarının betimleyici özelliklerinin belirlenmesi için katılımcılarının demografik özellikleri ve kaçıncı iş yerinde çalıştıkları ve bu sektörde kaç yıldır çalıştıkları gibi önermeler açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamındaki katılımcıların % 42,6'sı kadınlardan % 57,4'ü erkeklerden oluşmaktadır. Medeni duruma bakıldığında ise %59,1'inin evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık % 37,4'ünü 25-34 yaş aralığı katılımcıların oluşturduğu gözlemlenmiştir. Eğitim düzeylerine göre ise katılımcıların % 58,6'sının lise eğitimlerini tamamladığı görülmektedir. Katılımcılar gelir düzeylerine göre değerlendirildiğinde, % 53,2'sinin 1001-2000 TL arası gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların %50,2'sinin bulunduğu iş yerinde 2-3 yıl arası çalışma süresinin olduğu görülmektedir. Katılımcıların sektörde çalışma süresine bakıldığında %36,9'unun 4-10 yıl arası çalışanlardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların demografik ve araştırma konusunun sorularına yönelik cevapları Çizelge 5 ve Çizelge 6'da gösterilmiştir.

4.2.Hipotezlerin Testi

Araştırma amacında belirlenen etkilerin test edilebilmesi amacıyla yapısal eşitlik modellemesinden (YEM) yararlanılmıştır. Araştırma modeli içerisinde karmaşık ilişkileri test edebilmek için, öncelikle araştırma modeli verilerinin anlamlı ve geçerli olup olmadığı değerlendirilmek için uyum iyiliği değerlerinden yararlanılmıştır. YEM analizinin uyum iyiliği değerleri Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. YEM Sonucunda Elde Edilen Uyum İyiliği Değerleri

Uyum	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçeğin Uyum
c^2/df	0≤ c2/df ≤2	2≤ c2/df ≤3	2,067
RMSEA	0≤RMSEA ≤0,05	0,05 ≤RMSEA ≤0,08	0,051
RMR	0≤ SRMR <0,05	0,05 ≤ SRMR <0,10	0,042
NFI	0,95 ≤ NFI ≤ 1	0,90 ≤ NFI < 0,95	0,901
CFI	0,97 ≤ CFI ≤ 1	0,95 ≤ CFI < 0,97	0,949
GFI	0,95 ≤ GFI ≤ 1	0,80 ≤ GFI < 0,95	0,927
AGFI	0,90 ≤AGFI≤1	0,85 ≤ AGFI ≤0,90	0,896

Kaynak: Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk (2012).

Tablo 4'de YEM sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri incelendiğinde; SRMR değerinin mükemmel uyum, geriye kalan bütün uyum iyiliği değerlerinin ise kabul edilebilir uyum iyiliği değerleri gösterdikleri anlaşılmaktadır. Buradan hareketle YEM sonucunda verilerin iyi bir uyuma sahip olduğu anlaşılmaktadır. YEM'e bağlı olarak yol analizi sonuçları Tablo 5'de gösterilmektedir.

Tablo 5. Hipotez Sonuçları

H	Yapısal İlişki	(β)	t	P	Hipotez Kabul/Re
	Anlam – Personel Memnuniyeti	,074	,959	,337	RED
	Yetenek – Personel Memnuniyeti	,247	1,978	,048**	KABUL
	Yetkinlik – İş Memnuniyeti	-,004	-,086	,932	RED
	Etki – İş Memnuniyeti	,168	2,067	,039**	KABUL
	Anlam – Kurum Aidiyeti	,145	2,005	,045**	KABUL
	Yetenek – Kurum Aidiyeti	,242	2,061	,039**	KABUL
	Yetkinlik – Kurum Aidiyeti	,059	1,245	,213	RED
	Etki – Kurum Aidiyeti	-,042	-,569	,569	RED
	İş Memnuniyeti - Kurum Aidiyeti	,029	,315	,753	RED

Anlam – Genel Kurum İçi İmajı	-,083	-	,241	RED
Anlam – Bireysel Kurum İmajı	-,002	-,021	,983	RED
Yetkinlik – Kitlesel Kurum İmajı	,118	2,507	***	KABUL
Yetkinlik – Bireysel Kurum İmajı	,008	,120	,904	RED
Yetenek – Kitlesel Kurum İmajı	,103	,891	,373	RED
Yetenek– Bireysel Kurum İmajı	,032	,202	,840	RED
Etki – Kitlesel Kurum İmajı	,228	3,035	***	KABUL
Etki – Bireysel Kurum İmajı	-,097	-,950	,342	RED
İş Memnuniyeti - Kitlesel Kurum	,473	4,457	***	KABUL
İş Memnuniyeti - Bireysel Kurum	,524	3,859	***	KABUL
Kurum Aidiyeti - Kitlesel Kurum	,114	1,262	,207	RED
Kurum Aidiyeti - Bireysel Kurum	,394	2,762	***	KABUL

Anlamlılık: *P<0,05, **P<0,01; Personel Memnuniyeti R^2: 0,30; Kurumsal Aidiyet R^2: 0,29; Bireysel Kurum İçi İmaj R^2: 0,22; Genel Kurum İçi İmaj R^2: 0,59

Hipotez testlerine ilişkin sonuçlar: etki hipotezleri yapısal eşitlik modellemesi ile test edildiğinde, ortaya çıkan yol diyagramlarına göre personel güçlendirme ölçeğinin alt boyutlarından yetenek ve etki boyutlarının personel memnuniyeti üzerinde, anlam ve yetenek boyutlarının kurum aidiyeti üzerinde, yetkinlik ve etki boyutlarının genel kurum imajı üzerinde olumlu ve anlamlı olarak etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda personel memnuniyetinin genel ve bireysel kurum içi imaj üzerinde olumlu ve anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte kurum aidiyetinin de bireysel kurum imajı üzerinde olumlu ve anlamlı etkisinin olduğu anlaşılmaktadır.

5. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Profesyonel iş hayatının olmazsa olmazı, çalışanlar ve onların iş verimliliğinin artırılması konusunda yapılan faaliyetlerdir. Bu faaliyetler içerisinde bilhassa insan kaynaklarının uyguladığı yöntemlerden biri de kuşkusuz personel güçlendirme faaliyetleridir. 'Çalışanlara sağlanan imkânların arttırılmasından ziyade, onların işleriyle ilgili beceri ve yeteneklerini ortaya çıkarma sanatı' (Lee ve Koh,2001) olarak ifade edilen personel güçlendirme, rekabetçi piyasa şartlarının ağır olduğu günümüzde, işletmeler açısından önemle üzerinde durulan ve personelin, kurumla ilişkisini düzenleyici bir rol üstlenen önemli faaliyetlerden oluşan bir bütün olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu faaliyetler çalışan personel için birçok yönüyle alanyazında yer almaktadır. (Herzberg, Mausner ve Snyderman, 1959; Hackman ve Oldham,1975; Conger ve Kanungo, 1988; Thomas ve Velthouse, 1990; Spreitzer,1996; Ugboro ve Obeng, 2000; Liden, Wayne ve Sparrowe, 2000; Sabuncuoğlu ve Tak, 2001; Hancer ve George, 2003; Cooney,2004; Churin, 2006; Doğan,2006; Seçgin, 2007; Paksoy, 2007; Bordin, Bertram ve Casimir, 2007; Greasley vd.,2008; Hacımustafaoğlu, 2008; İlısu, 2012; Kitapçı vd., 2013; Macsinga vd., 2014; Mete vd, 2015). Personelin güçlendirilmesi uygulamalarıyla elde edilecek memnuniyet düzeyi de, işletmelerin görünen yüzü olan personelin kurumun genel yapısı hakkında ki tahmin edilebilir çıktıları, müşterilere iletmesi bakımından önem arz etmektedir. Konu ile ilişkili alanyazında yer alan birçok çalışma (Herzberg, Mausner ve Snyderman, 1959; Hackman ve Oldham,1975; Spreitzer,1996; Ugboro ve Obeng, 2000; Liden, Wayne ve Sparrowe, 2000; Sabuncuoğlu ve Tak, 2001; Paksoy, 2007; Bordin, Bertram ve Casimir, 2007; Kitapçı vd., 2013; Macsinga vd., 2014; Mete vd, 2015) özellikle personel memnuniyeti sağlamanın, personel güçlendirme uygulamaları ile doğrudan ilişkili olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Personelin çalıştığı kurumda, üst yönetim ve işletme sahipleri tarafından gerçekleştirilen personel güçlendirme faaliyetlerinin kurum içinde ki memnuniyetlerini sağlamakta etkili olmakta ve dolayısıyla işletmelerin marka ve ürünlerinin gönüllü reklamı personel tarafından yapılmaktadır. Bu durum işletmelerin tanıtım faaliyetleri bütçelerinde de önemli maliyet avantajı sağlaması sonucunu beraberinde getirecektir. Buradan hareketle araştırmanın amacında, toplu yemek sektöründe çalışan personelin, üst yönetim ve işletme sahipleri tarafından uygulanan personel güçlendirme faaliyetleri ile memnuniyetlerinin sağlandığının tespit edilmesi yer almaktadır.

Araştırma amacına uygun olarak oluşturulan araştırma modelinde, personel güçlendirmenin alt boyutlarını oluşturan etki, anlam, yetkinlik ve yetenek, araştırmanın bağımsız değişkenlerini, kurum aidiyeti ve kurum içi imaja da etki edeceği düşünülen personel memnuniyeti değişkeni ise araştırmanın bağımlı değişkenini oluşturmaktadır. Araştırma sonuçlarında, personel güçlendirmenin alt boyutlarından ikisinin personel memnuniyeti üzerinde etkili olduğu, diğer ikisinin ise her hangi bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Etki ve yetenek personel memnuniyeti üzerinde olumlu ve anlamlı etki, yaratan personel güçlendirme alt boyutları

olarak bulgulanmıştır. Bunun sebepleri arasında, personel güçlendirme uygulamalarının personel üzerinde yarattığı güven hissi ve personelin yetki ve sorumluluklarının artması ile birlikte yaşadığı mutluluğun sonucu gösterilebilir. Toplu yemek sektöründe çalışan bir aşçının istediği herhangi bir tedarikçi ile çalışabilmesi ve yöneticinin bu aşçıyı işe alımlarda tercih ederek yaptığı mal alımlarını takip edebilmesi buna örnek olarak gösterilebilir. Sonuç olarak; bu araştırmada personel güçlendirme uygulamalarının, personel memnuniyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmış ve bu sonuç (Herzberg, Mausner ve Snyderman, 1959; Hackman ve Oldham,1975; Spreitzer,1996; Ugboro and Obeng, 2000; Liden, Wayne ve Sparrowe, 2000; Sabuncuoğlu ve Tak, 2001; Paksoy, 2007; Bordin, Bertram ve Casimir, 2007; Kitapçı vd., 2013; Macsinga vd., 2014; Mete vd, 2015) diğer araştırma sonuçları ile desteklenmiştir.

Araştırmanın analizlerinden bulgulanan bir diğer sonuç, kurum aidiyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkiler yaratacağı düşünülen personel güçlendirme ve personel memnuniyetinin etkilerinin ortaya çıkartılmasıdır. Yapılan analizler sonucunda personel güçlendirme alt boyutlarından yetenek ve anlam boyutlarının kurumsal aidiyet üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi saptanırken, yetkinlik ve etki boyutları ile personel memnuniyetinin herhangi bir etkisinin olmadığı sonucu tespit edilmiştir. Alanyazında personel güçlendirmenin kurumsal aidiyet oluşumunda etkisini ortaya koyan pek fazla çalışma olmasa dahi, personel memnuniyetinin, kurumsal aidiyet üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşan çalışmalara da rastlanmaktadır (Gülmez ve Dörtyol, 2009; Mete ve Karahan, 2014). Bu çalışmada bulgulanan sonuçların alanyazında yer alan çalışmalarla örtüşmemesinin sebepleri arasında, araştırmanın personel devir hızı yüksek olan sektörlerden biri olan toplu yemek sektöründe gerçekleştirilmiş olması gösterilebilir. Sonuç olarak işten ayrılma eğiliminin fazla olması, personellerin kurumsal aidiyet hissinin oluşamamasına ve bu durumda yaptıkları işten memnun olmamalarına neden olmaktadır. Kurumsal aidiyet üzerinde etkili olan personel güçlendirmenin, işletmenin yönetilmesinde personelin kendisini pay sahibi hissetmesinde etkili olduğu düşünüldüğünde, işletmelerin kaliteli üretim, müşteri memnuniyeti gibi rekabet avantajı sağlayacak etkenlerinde daha başarılı olmasını sağlayabilir.

Araştırmanın diğer bir amacı da personel güçlendirme, personel memnuniyeti ve kurumsal aidiyet değişkenlerinin kurum içi imaj üzerinde etkili olduğunu tespit etmektir. Araştırmada yapılan faktör analizleri sonucunda kurum içi imaj değişkeni katılımcıların ifadelerinden yola çıkarak bireysel ve kitlesel olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Katılımcıların işletmelerin imajının kendileri üzerinde yarattığı etki bireysel, müşterileri, paydaşları yani toplum üzerinde yarattığı imaj da kitlesel kurum içi imaj olarak tanımlanmıştır. Araştırma sonuçlarında personel güçlendirme alt boyutlarından yetkinlik ve etki boyutlarının kitlesel kurum imajı üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu durum kurum içi imajın oluşumunda işletmelerin yapması gereken personel güçlendirme faaliyetlerinin önemini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte personel memnuniyetinin her iki kurum içi imaj üzerinde pozitif ve anlamlı etkiler oluşturduğu araştırma sonuçlarında yinelenen diğer bir bulgudur [(Bireysel: (β: 0,524), Kitlesel: (β: 0,473)]Bu sonuç alanyazında personel memnuniyetinin, kurum içi imaj üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşan (Riordan vd., 1997; Carmeli ve Freund, 2002; Herrback ve Mignonac, 2004; İnce, 2008; Gürbüz, 2010, Çınaroğlu ve Şahin, 2012) çalışmalar ile de örtüşmektedir. Buradan hareketle, toplu yemek sektörü gibi emek yoğun çalışılan bir sektörde personelin yaptığı işten memnun olması, hem işletmelerin paydaşları, müşterileri nezdinde oluşabilecek kurum içi imajın güçlü olmasında hem de kendi bakış açılarıyla çalıştıkları kurumun imajının güçlü olmasını istemeleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Kurumsal aidiyet değişkenin ise bireysel kurum imajı üzerinde (β: 0,394) pozitif ve anlamlı etkisi saptanırken, kitlesel kurum imajı üzerinde her hangi bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç kendini kurumuna ait hisseden personelin, çalıştığı kurumun imajının güçlü olabilmesine etki etmek istekliliğini gösterirken, çalıştıkları kuruma dışarıdan oluşabilecek bakış açılarını da değerlendirmeye almadıklarını ifade etmektedir.

Araştırmada değişkenler arası etkilerin dışında birde katılımcıların demografik bulgularına göre personel güçlendirme, personel memnuniyeti, kurumsal aidiyet ve kurum içi imaj değişkenlerini algılamalarında anlamlı farklılıkların oluşup oluşmadığı da değerlendirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda katılımcıların betimleyici bulgularına göre cinsiyet değişkenine göre anlam, etki ve iş memnuniyeti, gelir değişkenine göre kitlesel kurum imajı ve meslek değişkenine göre de iş memnuniyeti boyutları anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bununla birlikte eğitim değişkenine göre tüm boyutlar üzerinde, yaş değişkenine göre ise yetkinlik boyutu dışında ki tüm boyutlar üzerinde anlamlı farklılıkların oluştuğu görülmektedir. Kullanılan değişkenler arası ilişkilere bakıldığında, yaş ve tecrübe birbirini tamamlayan değişkenlerdir ve yaş arttıkça iş

deneyiminin, iş tecrübesinin artacağı aşikardır. Çalışma sonuçlarında, yaş ve tecrübe değişkenlerinde aynı yönde anlamlı farklılıkların oluşması bu sebepleri doğrular niteliktedir. Aynı zamanda araştırma katılımcılarının % 9,6'sı dışında kalan kısmının lisans/lisansüstü eğitimlerini tamamlamadığı görülmektedir ve eğitim tüm değişkenler üzerinde anlamlı farklılıklar oluşturan bir diğer değişkendir. Toplu yemek sektöründe alaylı diye tabir edebileceğimiz personelin fazla olması, eğitim seviyesini etkileyen önemli bir unsurdur. Eğitim seviyesinin düşük olması da işletme faaliyetleri ve işletme kimliğini algılamakta zorluk yaratan ve katılımcılara göre farklılık göstermesini ifade eden önemli bulgulardan birisidir. Tanımlayıcı istatistikler ışığında yapılan farklılık analizleri sonucunda dikkat çeken bir diğer bulgu da gelir düzeyine göre kitlesel kurum imajı dışında anlamlı farklılıkların oluşmamasıdır. Bunun sebepleri arasında da toplu yemek sektöründe çalışan personelin iş tanımlarına uygun ücretlendirmeler ile gelir sağlaması gösterilebilir. Bununla birlikte gelir seviyesinin kitlesel kurum imajına göre farklılık göstermesi için de, çalışanların, işletmelerinin müşterileri gözünde güçlü bir imajı olmasının tartışılabilir bir konu olması söylenebilir.

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmaya konu edinilen değişkenler, araştırmada seçilen ana kütle ve araştırmaya eklenebilecek türetken konuları üzerine araştırmacılara, akademisyenlere ve toplu yemek sektöründe çalışan, işveren, yönetici, ortak gibi paydaşlara öneriler sunulmaktadır. Araştırmada öncelikle toplu yemek sektöründe çalışanların algıladıkları personel güçlendirme faaliyetleri, personel memnuniyeti, kurumsal aidiyet, ve kurum içi imaj değişkenleri incelenmiş bununla birlikte işten ayrılma niyeti, ücret, sınıflandırma gibi değişkenler araştırma modeline dahil edilmemiştir. Araştırma konusu ile bütünleşik ileride yapılabilecek çalışmalara bu değişkenlerde eklenerek yeni bir araştırma modeli oluşturulabilir. Bununla birlikte bu araştırma toplu yemek sektöründe çalışan personeli örneklem olarak değerlendirmektedir. İleride yapılabilecek çalışmalarda başka sektörler ve sektörler arası farklılıklar da araştırılabilir.

Araştırma sonuçlarıyla desteklenerek, toplu yemek sektörü paydaşlarına bazı öneriler sunulmaktadır.

Bu öneriler;

*Toplu yemek sektörü, ürünün hazırlanma süresi ile satışının gerçekleşme süresinin kısa olduğu bir sektördür. Bu sektörde personelin yetki ve sorumluluklarının artırılması, işin işleyişi bakımından bazı faydalar sağlasa da, bazı noktalarda hatalar ve eksiklikler de meydana getirebilmektedir. Örneğin; satın alım gerçekleştiren bir personele her istediği tedarikçi ile çalışma fırsatının verilmesi, işletme maliyetlerinin artmasına neden olabilir. Böyle durumlar için, toplu yemek firmaları yönetimlerinin kritik kontrol noktaları kurmaları, işletmede yaşanan olumsuzlukların önüne geçebilir.

*Tüketiciler genellikle kalite, hizmet anlayışı gibi etkenlerin dışında güven duygusu ile hareket etmektedirler. İşletmelerin müşteri nezdinde güven duygusu yaratmaları, yaptıkları personel güçlendirme faaliyetlerinin ve personel memnuniyeti sağlama uygulamalarının tüketicilere doğru tutundurma faaliyetleri ile sağlanabilir. Bu durum kitle iletişim araçları ile yapılabileceği gibi, memnuniyeti yüksek personele verilen doğru eğitimlerle ağızdan ağıza pazarlama şeklinde gerçekleştirilebilir.

*Toplu yemek sektörü de, turizm sektörü gibi personel devir hızı yüksek bir sektördür. Bu noktada işletmelerin üretimlerini sekteye uğramadan devam ettirebilmeleri adına sabit ücret artırımları gerçekleştirilebilir. Böylelikle gelecek iş sezonunda hangi maaşı alacağını bilen personel, yaptığı işten memnun olabileceği gibi, işten ayrılma niyeti de azalabilir.

*İşletmeler personel memnuniyetini sosyal aktiviteler ile de sağlayabilmektedirler. Bu aktivitelerin çalışma saatlerinde yapılabilmesi (servis saatinden sonra sağlanabilecek eğlence aktiviteleri), diğer zamanlarda personelin, sektörle ilgili fuar, kongre ve seminerlere gönüllü olarak katılımlarını sağlayabilir. Bu durum, personel bulma zorunluluğunu ortadan kaldırarak, işletmelerin ek maliyetleri üstlenmesini de engelleyebilir.

*Toplu yemek sektöründe faaliyet gösteren işletmeler açısından sektör, rekabet yoğun bir sektördür. İşletme bilgilerinin diğer firmalara sızdırılmaması, firma değişikliği isteğinin azalması gibi etkenler rekabet avantajı elde edebilmek için önemli unsurlardandır. Bilgi sızdırılmaması ve firma değişikliği isteğinin azalması da doğru personel memnuniyeti sağlayabilme uygulamaları (aile yapısının işletmede kurulması, özel günlerinin hatırlanması, hediyeler verilmesi v.b.) ile sağlanabilir.

*Hemen hemen her sektörde yönetim kadroları doğru belirlenmelidir. Ancak toplu yemek sektörü iş yapısının birbirine geçtiği karmaşık bir yapıdadır. Bu durumun ortadan kaldırılabilmesi, personel güçlendirme

uygulamaları ile hangi personele hangi yetki ve sorumluluğun verileceğinin belirlenmesi ile ortadan kaldırılabilir.

Araştırma sonuçları, personel güçlendirme, personel memnuniyeti, kurumsal aidiyet ve kurum içi imaj değişkenleri ile ilişkili ve aynı zamanda toplu yemek sektörü ile ilgili araştırma yapan akademisyenler için de bazı öneriler sunmaktadır.

Bu öneriler;

* Toplu yemek sektörü, bilhassa toplu iş alanlarında, çalışan personele temel beslenme gereksinimlerini karşılamak adına süreklilik arz etmektedir. Dolayısıyla toplu yemek sektörüne ilişkin yapılabilecek çalışmalar, hem iş paydaşları hem de diğer akademisyenler açısından yol gösterici olabilir.

*Araştırmada çalışanların toplu yemek sektörü üzerine algıları ölçülürken, sektör ile ilgili her hangi bir değişken kullanılmamıştır. Kullanılan değişkenler yönetim alanından tercih edilmiştir. İleride yapılabilecek çalışmalarda toplu yemek sektörü içerisinden seçilebilecek değişkenlerle ilişkilendirilen (Menü planlaması gibi) araştırmalar yapılarak, yazın zenginleştirilebilir.

*Araştırma toplu yemek sektörü özelinde gerçekleştirilmiş ve herhangi bir sektör ile karşılaştırılmayarak sınırlandırılmıştır. Gelecekte yapılabilecek çalışmalar farklı sektörlerde gerçekleştirilerek ve sektörler arası karşılaştırmalar yapılarak gerçekleştirilebilir ve önemli sonuçlar elde edilebilir.

*Bilhassa turizm, gastronomi, gıda bilimi, yönetim gibi alanlarda çalışmalar gerçekleştirilen akademisyenlerin, sektör – akademi iş birliği ile gerçekleştirebilecekleri projeler, toplu yemek sektörünün ve sektörde gerçekleşen faaliyetlerin geliştirilmesinde önemli rol oynayabilir.

Kaynakça

Abratt, R. ve T.N., Mofokeng, (2001), "Development and Management of Corporate Image in South Africa." European Journal of Marketing, 35.

Akın A., Ş. (2010), Örgüt Kültürünü Oluşturan Unsurların Çalışanlar Üzerindeki Motivasyon Etkileri, Ankara: MPM Yayınları.

Arnett D. B., Laverie, D. A., Mclane, C. (2002), Using Job Satisfaction and Pride as Internal Marketing Tools, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarerly, Sayı: April, ss. 87-96

Aydın, M., (1991), Eğitim Yönetimi, Ankara: Hatip Oğlu Yayınevi.

Balay, R. (2000), Resmi ve Özel Liselerde Yönetici ve Öğretmenlerin Örgütsel Bağlılığı (Ankara İli Örneği), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

Başaran, İ. (1992), Yönetimde İnsan İlişkileri, Ankara, ss.187

Bordin C., Bartram T., Casimir G., (2007) "The antecedents and consequences of psychological empowerment among Singaporean IT employees", Management Research News, Vol.30, No.1, p.37

Bowen, D. A. and Lawler, E. F. (1992). The Empowerment of Service Workers: What, Why, How, And,When. Sloan Management Review, pp. 31-39.

Bölükbaşı, A.G., Çakmur Y., D. (2009), Yerel Yönetimlerde İş Tatminini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Alan Araştırması, Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, Yıl:2009, Cilt.XXVII,Sayı:II, ss.348

Churın, Bek A.(2006), "Personel Güçlendirme ve Bireysel Performans İlişkisi Üzerine Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Churın, Bek A.(2006), "Personel Güçlendirme ve Bireysel Performans İlişkisi Üzerine Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Conger, J. A. ve R. N. Kanungo (1988). The Empowerment Process: Integrating Theory and Practice. Academy of Management Review, 13 (3), pp. 471-482.

Cooney, R. (2004). "Empowered Self-Management and the Design of Work Teams". Personal Review Farnborough, 33(5/6): 677-692.

Çiftçi, F, (2008). "Sektörün Tanımı", "Sektördeki Yasa Ve Yönetmeliklerin Gelişimi", "Sektörün Önemi" http// www.ardayayin.net/sayfa-913-906-81.

Çolakoğlu, Ü. Ayyıldız, T. Cengiz, S. (2009), "Çalışanların Demografik Özelliklerine Göre Örgütsel Bağlılık Boyutlarında Algılama Farklılıkları: Kuşadası'nda ki Beş Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Örneği", Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 1 (20).

Doğan, S. (2006). Personel güçlendirme. İstanbul: Kare Yayınları.

Doğan, S., Kılıç S. (2008), İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması, KMU İİBF Dergisi, Yıl 10, Sayı:14, Haziran 2008 ss.20.

Erdoğan, İ. (1996), İşletme Yönetiminde Örgütsel Davranış, İstanbul: İşletme Fakültesi Yayınları.

Fermanoğlu, E. N. (2015), İş Hayatında Motivasyonun Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkileri: İnşaat Sektöründe Bir Uygulama, T.C. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yüksek Lisans Tezi.

Greasley, Kay. Bryman, Alan. Dainty, Andrew. Price, Andrew. Naismith, Nicola. Robby Soetanto. 2008, "Understanding Empowerment From An Employee Perspective: What Does it Mean And Do They Want it?" Team Performance Management: An International Journal, Vol. 14, Num. 1/2, pp. 39-55.

Gulledge, L. G. (1991), Satisfying the Internal Customer, Bank Marketing, 23(4):46- 48.

Gümüştekin, E. C.E, C. (2007), "Güçlendirme Algılarındaki Değişimin Örgütsel Kültür ve Bağlılık Üzerinde Etkileşimi", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 17.

Hacımustafaoğlu, F. M. (2008), "Personel Güçlendirme Algılarının Bireysel Yaratıcılığa Etkisi ve Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, İstanbul

Hackman, J. R., & Oldham, G. R. (1975). Development of the job diagnostic survey. Journal of Applied psychology, 60(2), 159.

Hancer, M. ve George, R. T. (2003), "Psychological Empowerment of Non supervisory Employees Working in Full-service Restaurants", International Journal of Hospitality Management, Vol: 22, N: 1

Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. (1959). The motivation to work (2nd ed.). New York: Wiley

İlban, M. O. ve Karadut, G.. (2018). Toplu Yemek İşletmeleri için Yiyecek İçecek Yönetimi, Balıkesir: Detay Yayıncılık.

İlısu, İ. (2012), "Personel Güçlendirmenin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve İşten Ayrılma Niyeti Etkisi Üzerine Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde

İnce, M. GÜL, H. (2005), "Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Bağlılık", Konya: Çizgi Kitabevi.

İşcan, Ö. F. Karabey, C. N. (2012), "Örgütsel Özdeşleşme", Keser, A., Yılmaz, G. ve Yürür, S. (Eds.), Çalışma Yaşamında Davranış, Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

Kaya, K., Sevinç, M. R. ve Asoğlu, V. (2015). Hazır Yemek İşletmelerinin Sorunları ve Çözüm Önerileri: Şanlıurfa Örneği. Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.

Koçel, T., (2005), İşletme Yöneticiliği, Göz. Geç. 8.b., İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

Lınkemer, B, (1993), Profesyonel İmaj Yaratmak,İstanbul: Rota Yayın Dağıtım.

Liden, R. C., Wayne, S. J., ve Sparrowe, R. T. (2000). An examination of the mediating role of psychological empowerment on the relations between the job, interpersonal relationships, and work outcomes. Journal of applied psychology, 85(3), 407.

Macsinga, I., Sulea, C., Sârbescu, P., Fischmann, G., ve Dumitru, C. (2015). Engaged, Committed and Helpful Employees: The Role of Psychological Empowerment. The Journal of psychology, 149(3), 263-276

Mete, M., Zincirkıran, M., Tiftik, H. Yalçınsoy, A. ve Pekcan, A. (2015). "Personel Güçlendirme, Örgütsel Bağlılık ve İş Memnuniyeti İlişkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi: Turizm Sektöründe Bir Araştırma". Bartın Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi, 6(12): 137-156.

Nakra, P., (2000), "Corporate Reputation Management", Public Relation Quarterly, Summer, Cilt:45, No:2, 35-42- 69.

Okay, A., (2002), Kurumsal İletişim ve Kurum Kimliği, Kurumsal İletişim Yönetimi,Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

Örer, L, (2006), "Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi Üzerine Bir Alan Çalışması", Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kahramanmaraş.

Paksoy, H. M. (2007) Üniversitelerde Akademik Personelin İş Memnuniyeti: Harran Üniversitesi Örneği, Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(12), 138-151.

Pekmezci, T, Demireli, C., Batman, G. (2008), İç Müşteri Memnuniyeti: Konya Un Fabrikalarında Bir Uygulama, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 22, Aralık 2008

Peltekoğlu, F,.. (1998), Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul: Beta Yayıncılık.

Sabuncuoğlu, Z., & Tak, B. (2001). Çalışanların İş Tatminlerinin Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. 9. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Bildiriler Kitabı, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Seçgin, Y. (2007), "Otel İşletmelerinde Personel Güçlendirme Yönetimi ve Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat

Seçgin, Y. (2007), "Otel İşletmelerinde Personel Güçlendirme Yönetimi ve Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat

Sevimli, F., İşcan, Ö. F. (2005), Bireysel ve İş Ortamına Ait Etkenler Açısından İş Doyumu, Ege Akademik Bakış, Cilt:5, Sayı:1-2, ss. 55

Spreitzer, G. M. (1995). Psychological Empowerment in the Workplace: Dimensions, Measurement, and Validation. Academy Of Management Journal, 38 (5), pp. 1442-1465.

Thomas, K. W. ve Velthouse, B.A. (1990), "Cognitive Elements of Empowerment: An Interpretive Model of Intrinsic Task Motivation", Academy of Management Review, Vol: 15, N: 4

Ugboro, I. O., ve Obeng, K. (2000). Top management leadership, employee empowerment, job satisfaction, and customer satisfaction in TQM organizations: an empirical study. Journal of quality management, 5(2), 247-272.

Uyar, G. (2015), Örgütsel Bağlılık ve Motivasyon, T.C. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Uygur, A. (2009), "Örgütsel Bağlılık ve İşe Bağlılık", (1. Baskı), İstanbul: Barış Platin Kitabevi

Uzoğlu, S., (2002), "Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj", Kurgu Dergisi, Sayı:18, 31.

Yorulmaz, A., (2001), "Kurum İçi İletişimin Verimlilik ve İmaj Üzerine Etkisi", Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Zencir, E. (2004), " Bir Liderlik Modeli Olarak Personel Güçlendirme: Ankara'da Bulunan Dört ve Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Eskişehir

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2020, 12(1), 429-439
https://doi.org/10.20491/isarder.2020.853

The Deconstruction of Women Image Through Advertising

Didem Zeynep BAYAZIT [a]
[a] Istanbul Commerce University, Department of Business Administration, İstanbul, Turkey. zbayazit@ticaret.edu.tr

ARTICLE INFO

Keywords:
Advertising Communication Process
Advertising Content
Objectification of Woman

Received 20 November 2019
Revised 10 February 2020
Accepted 15 February 2020

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – In our daily lives, we are faced with millions of products/services that are waiting to be consumed and ads are trying to govern individuals' perception by using themes such as luxury, fantasy, beauty, attraction, entertainment and irritation. The goal of this study is to focus on advertising communication process through advertisement content creation as an effective tool. It is also necessary to draw attention to the importance of advertising content subjects and to argue how women are trivialized, underrepresented and objectified in advertising.

Design/methodology/approach – This study is constructed through a qualitative analysis which uses convenient sampling method. The purpose of the study is to underline and advance theory, research and practice regarding the image of women as incompetent, useless, sexual objects and likened to a meta in advertisements from different sectors.

Findings – It has been recognized through literature that various images in advertising has more impact power rather than the rest of the images. The portrayal of women in advertising has been believed to be the one of the most powerful images which is mostly used as an object- for increasing effectiveness, awareness, recall power and sales rate of the products. Specifically, findings have concluded that most of the advertisements purposely promote objectification of women to preclude their individual advancement in the society.

Discussion – Objectification is an ethical concern that needs to be sensitively criticized and debated about "how the women should be portrayed?". Specifically, advertising industry should consider effectively reproducing the image of 'women' according to society's values and should not to represent their image in negative formats.

1. INTRODUCTION

Today, the developments in information and communication technologies have brought about a significant transformation in the contextual, formal and instrumental structure of communication. Both conventional and new media are an effective communication media which shape and direct the existence of a society by establishing a complex interrelationship (Booth, 2010:1-4). Rapidly developing communication technologies have been effective in all printed, audio-visual, kinesthetic, digital and multimedia contents which have always been in a renewed, rapidly consumed and interactive position (Sutcliffe, 2008:1-2; Neumann and Neumann, 2015:204). Beyond the information age, or so-called experience age, the 'visuality' has evolved into advertising and has both positively and negatively impacted our lives. Advertising is a significant form of representation of signs and meanings in an existent culture and transforms these with advertised brands. Advertisements can be evaluated as sensual and vigorous reflections of cultural value and serve as a fundamental to change in society (Hackley, 2005:4; Richards et al., 2013:9-10). According to Pedersen (2002:303-304) the media has a significant impact on creating, shaping and sustaining societal perspectives, generating and transmitting gender differences and inequality through daily visuals.

Since 'visuality' is considered as the new plague of our age, advertising plays a crucial role to have benefited from it. This creates undeniable pressure, especially on women who were believed to be represented as the most attractive supplemental image of the advertising's content strategy. Advertisements, which offer a lifestyle and a way of behavior when marketing products to the consumer, have used women as an object of exploitation and commodity for years. The female portraits and their idealized image of beauty, sexual appeals, gender roles, submissive visuals have served as a reason for objectification in advertising and have received considerable attention from multidisciplinary scholars/theorists (Courtney and Lockeretz, 1971; Belkaoui and Belkaoui, 1976; Whipple and Courtney, 1985; Richmond and Hartman,1982 ; Soley and Reid,

Suggested Citation
Bayazıt, D. Z. (2020). The Deconstruction of Women Image Through Advertising, *Journal of Business Research-Turk*, 12 (1), 429-439.

1988; Lundstrom et al., 1999; Reichert, 2002; Zimmerman and Dahlberg, 2008; Bernard et al, 2012). According to Ducoffe (1996:23-24) consumers may perceive ads as irritating and undesirable, depending on the techniques and contents used in. According to Barnes Jr. and Dotson (1990:62) advertisements can be found offensive for its executions. The offensive executions of women used in an advertisement tend to lead consumers to evaluate advertising by the overall worth they receive from the representations in the ads. Therefore, advertising content has the direct influence power on the credibility and value of the advertised brand.

In this study, firstly the advertising communication process will be discussed, secondly an attention will be drawn to the importance of content subjects and the use of women image in a content and last, critical analysis of irritative advertising examples will be executed to show how women are trivialized, underrepresented and objectified.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Advertising Communication Process

Advertising is the most sensational form of marketing communication in the late (post)modern society. It is defined as any paid form of non-personal communication by an identified sponsor, using media to inform, persuade or influence an audience (Belch and Belch, 2012:18; Moriarty et al., 2006:97). The classic model of communication, which has an interdisciplinary quality, employed by advertisers involves a source/sender who encodes a message- puts in words and signs- which is then transmitted through an appropriate medium to a receiver who, is the listener, viewer, or reader (object of the information), decodes that message to persuade or reinforce attitudes (Duncan and Moriarty, 1998:2; Richards and Curran, 2002:74). In a traditional or digital communication culture there are three forms of sharing: sharing of codes, sharing of content and sharing of access (Cammaerts, 2011:48). All these sharing forms take place in between sender and receiver. According to Mick and Politi (1989:86) any form of sharing between sender and receiver should have researched carefully for maximizing communication effectiveness. Richard and Curran (2002:74) suggest that advertising, as a form of communication, triggers attitude change of an exposed consumer.

Advertising and interpersonal communication are likely to be the two forms of communication that they both have concern about the receiver's reaction (Nan and Faber, 2004:14). Stern (1994:8) transforms Laswell's (1948) speech model of '*source (who)–message (tells what)-receiver (to whom)"* generic entities into '*sponsor (source)-advertisement (content)-consumer (receiver)*' which are considered as marketing terms relevant to advertising. This revised advertising communication model proposes a text-based rather than speech-based in an advertising context. In addition to those structural elements, noise and feedback components are also taken into consideration to form the effective structure form of communication model (McGuire, 1985:234). Stern (1994:8) defines *the source* as sponsor, author, and persona: the sponsor entity is represented as whose communicative responsibilities include paying/ approving the ad and not necessarily the function of message creation, but they are legally liable for every action; the author(s) entity represents the all contributors (representatives of the sponsor/client firm/brand and advertising agency staff-copywriters, art directors etc.-) in the creativity process; the persona resides within the textual world and is a part of the ad discourse. The credibility and attractiveness of the source variables are very important. Source variable refer to the attributes of the source of the messages (Nan and Faber, 2004:13) *The message* represents the advertising content -advertisement-. According to Ducoffe (1996:365) advertising messages are presented as a communication exchange between advertisers and consumers. It is necessary for all parties to generate value for both in order to communicate effectively. The advertising message is an important measurement criterion to asses advertising effectiveness. The ad message is based on three variety of forms: *autobiography* employs a first-person persona "I telling the story", *narrative* employs a third person persona like a story "he-she-it telling the story" and *drama* employs a "narration", allowing characters to act out directly (Stern 1994: 10). The consumer is the receiver. There are three types of consumers: implied, sponsorial and actual (Stern 1994: 10). Implied consumers are the ones presumed within the ads, sponsorials are the representatives who determine whether the ad publishes-gatekeepers etc., and actuals are the ones who are the real-time consumers and represent the target market that they produce meaning by participating in a socially constructed practices (Mc Laughlin, 1990: 6). The consumer become the co-creator of meaning as a being the responder (Stern 1989:323).

Advertising representations create a connection between meaning and language of concepts and signs with the culture (Hall, 1997:18). The used images-signs in advertising signify and create a meaning of something that exists in the real world, or an imaginary thing of an ideal representation (Kates and Shaw-Garlock, 1999:33). Hereby, in an advertisement message/content the choice of words, images, and grammatical style, rhetorical structure conduct a basis about the company, product and the consumer (Stern, 1988:5). In interactive advertising, the interrelation of message types and changes in media platforms entail to generate potential and necessary meanings made possible by the content (Stern, 1994:8). In order for advertising communication to be successful, the target audience should be exposed via proper channel and process the content in an intended manner to relate the content's subject with the sponsored brand (Rossiter and Percy, 1985: 510).

2.2. Advertising's Unfavorable Image: 'Woman'

2.2.1. Credible Content

Individuals' view of the world and their attitude towards the world are shaped by the effective use of media platforms and especially advertising. Graber (2010:3) notes that all types of media present a set of cultural values through content creations to the audience that are likely to accept in whole or in parts to define the typicality set of the society. Norris and Colman (1992:38) claim that it is easier to internalize advertising content when there is a meaningful exposure attack. According to Kim (2018: 848) research on online advertising indicates that a forced exposure attack by tracking consumer behavior increases the awareness of the advertisement, but also this has been criticized by many scholars as consumers may interpret this kind of intrusion as frustrating/irritating. According to Paxson (2018:17) advertising contents don't construct reality, rather they create a value system by blurring reflections of how consumer interpret reality. Most ad content is presented as the only element that can transform and change the life of the consumer with fantasies, not as a consumable commodity (Bearden & Etzel, 1982:194; Dines et al., 1998:49).

Ducoffe (1996) indicates that the advertising content serving as a groundwork to advertising value. While creating the content strategy, the choice of an advertising appeal is very important. Advertising appeals are categorized into two types, rational and emotional (Turley and Kelley, 1997:40). Rational appeals encourage rational decision-making process, which involves continual search for alternatives of the best combination of quality, service and price (Moore et al., 1995:155). Emotional appeals communicate the emotional end-benefit of gaining the product and that is why the company needs to dramatize advertising content (Stern, 1988:13). Cutler and Javalgi (1993:67) suggest that message appeals and personalized headline/taglines (containing "you, your") in an advertising content trigger emotional involvement and increase the effectiveness of the advertising. Advertising content increases the tangibility of any kind of product, if the product is portrayed properly or by using significant symbolic representations within the visual (Cutler and Javalgi 1993:67). Visuals in the content are believed to be pivotal tools to form an effective and powerful advertising communication.

Ducoffe (1996:366-367) focuses on the subjects of the content and he identifies three main subjects for the content: informative, entertaining and irritative.

1. Informative: Advertising informs potential/actual customers about the availability of the products and products' experience characteristics (Ackerberg, 2001:319). According to Stern et al. (1981) informative content categories are as follows: price, quality, performance, components and content, availability, special offers, taste, nutrition, packaging, shape, guarantees and warranties, safety, independent research, company research and new ideas.
2. Entertaining: Entertaining content should provide consumer to satisfy needs of escape, aesthetics, or emotional release. An entertaining content is perceivably evaluated as positive by the receivers. According to Taylor (2009:415) traditional advertising messages rely on more informational approaches rather than digital contents. Humorous approaches and entertaining contents are more likely to be associated with convincing consumer to respond as expectedly.
3. Irritative: Advertising content is constructed with variables which may offend or manipulate consumers. Irritation is the state of feeling annoyed, angry or displeased. This type of content disturbs consumers and distorts the message received. According to Fritz (1979:2; Sparks and Lang, 2015: 158) highly irritating and relatively pleasant advertising themes generate higher

receiver's recall, higher level of appetitive reaction and highest resource allocations. An ad with unrelated content is likely to distract consumer, get him/her off-focus and lead to irritation towards the ad, brand and company.

Above all content subjects, informativeness is the most significant factor strongly correlated with overall advertising value (Ducoffe,1995: 18).

In particular, this study discusses the portrayal of woman as an object in advertising content as "irritating". Although advertisers believe to find these irritating contents highly effective for consumer's recall probability, the use of any content that degrades the woman's value in a society, even for entertainment purposes, is not considered a rational approach.

2.2.2. Objectification of Woman in Content

Humanity has been using vocalization, ritualized behaviors and visual displays in creative actions and communication to configure sense of symbolic meanings (Morris-Kay, 2010:158). Advertisements shape the public's interpretation of reality with images/visuals they transmit. According to Bordo (1989:20) women constitute a visual of body images to standardize femininity as normal, ideal or -more likely- defective. Woman image is a rich symbol, laden with culturally crafted meanings (Frederick and Roberts, 1997:173). Correspondingly, advertisements produce norms and standards on a mass scale for presenting 'ideals' and they stress to make the formed woman image recognizable (Kilbourne, 2012:173). Advertisers have been challenged and charged with portraying visual displays like women in narrow, old-fashion, and disapproval manner (Courtney and Lockeretz, 1971:92; Leigh et al., 1987; 54). Many scholars discuss that the perception of the advertised product is created in a way by linking it with creating meaningful content, inspired connotations, and using 'powerful images' (Warne, 1962:11; Davies, 2012: 112). Although minority of studies have found that males are objectified -used as a powerful image- in advertising, literally scholars have long argued that women are considered to be often objectified when the content focus is directed toward their physical qualities and images rather than mental ones (Heflick and Goldenberg, 2014:225-226; Onay, 2017: 170). Fredrickson and Roberts (1997:173-4) have proposed the objectification theory as a framework for understanding the consequences of being woman in a culture that objectifies woman sexuality like a product. The theoretical frameworks suggest that placing female bodies in a sociocultural context encounters sexual objectification and women mostly presented like an object. The threat in objectification in advertisements is that the real purpose of the content is dimmed and only the body or the body parts are used as commodities, and the women are passivated for consumption by others. Since 1960s with the rebirth of the women's movement, the way advertising treats woman has been criticized. Although many changes have occurred in the advertising industry since 1980s, due the women's protests by feminists and sociocultural theorists, still today the way how advertising represents women is generally unapproved and questionable (Zimmerman and Dahlberg, 2008:71).

Solomon (1992:11) notes that one of the basic tenets of advertising is to persuade consumers to buy the product and to form positive feelings about the brand and company. It seems that an attractive woman model associated with a product or message has an attractive power in consumers' evaluation of the brands. Studies have shown that women are gazed more than man and they are more likely to be 'looked at' (Frederickson and Robert, 1997:176). Most directly, ad audiences were observed to have more interest in looking physical appearances of women rather than their personality features. Most of the portrayals in advertising have a vivid interest of objectifying woman as a decorative tool (Kyrousi et al., 2016:773). Particularly, it has been argued that advertising, as a primary communication tool, indecently introduces and promotes underrepresented woman role and/or image, such as sex object, happy housewife, mother, supermodel-watchable object, incompetent and dependent to a man (Leigh et al., 1987:55; Courtney and Lockeretz,1971:92; Belkaoui and Belkaoui, 1976:172, 1976: Ferguson et al., 1990:41; Whipple and Courtney, 1985:6; Boddewyn, 2013:25; Gudekli and Celik, 2014:6131; Grau and Zotos, 2016: 762). With modern approaches, to the portrayal of woman is described little different then traditional approaches which a woman must have "happiness, personal competence, professional life, strong will, and the body that is always young and perfect" (Kose, 2011:78). Courtney and Lockeretz (1971:93) argue that most of the time women are presented in advertising as sexual object and are not regarded as whole person with full of other qualities. Reichert (2002:242) points out that sexuality of woman and sexual images of advertising content are used as a drive for consumption for both

women and men. Ulusoy (2007:310) concludes that advertisements reduce sensitivity to social changes and values by playing over physical desires, and human body, specifically by fulfilling needs with the sexually used women images. It doesn't matter if the woman portrayals of advertisements signify traditional or modern look, in general, findings reveal that sexual content, specifically objectification of woman, triggers appetitive activation therefore, relevant content features construct a primary motivation toward the advertised brand (Sparks and Lang, 2015:136-138).

3. METHODOLOGY - Critical View of Ads Showing Woman Objectified

As stated above, a known criticism is that advertising is a widespread cultural institution that often represents women in an irritating way like a decorative meta with their physical appearance and a watchable/desirable object. The problematic construction of interpreting the meanings of ads which women are objectified changes the social positioning(s) of women in the society. This qualitative study has analyzed advertisements from different sectors using convenient sampling method. Conveniently selected advertisements from different sectors without a time frame should be considered as the limitation of this research. The purpose here is to underline how the image of women is shown as incompetent, useless, sexual object, and likened to a meta regardless of pointing out to specific sectors.

Figure 1. *Arby's Advertising Campaign, 2009*

2009 SI Swimsuit Issue Advertisement (Adams, 2016:73)

Arby's full-page ad has published in the 2009 *Sports Illustrated Swimsuit Issue*. The ad demonstrates that a pair of oversized roast-beef burgers, represented as female breasts, are held by a model's crossed arms. The tagline is "We're about to reveal something you'll really drool over." Arby's plans to capture attention of viewers by showing two burger buns as though they are taking off a bikini top and the brand actually tries to announce the new upcoming burger through creating awareness (Adams, 2016:73). Apparently, Arby's aim to create this so-called irritating content is to persuade the young male viewers of the magazine and the visual creates a fantasy as through implying that eating Arby's burgers will make you feel like eating a woman's sensitive body part. The brand creates a new social meaning by reproducing the idea that women breasts are like hamburgers. By objectifying woman as a food that can be desired and consumed, the brand has underrepresented woman like an object and offend them by taking a risk of losing them.

Figure 2. *Red Tape Advertising Campaign, 2009*

https://thesocietypages.org/socimages/2009/12/26/redtape-shoes-live-your-fantasy-campaign/

Red Tape's print advertisement is created by Makani agency. Red Tape is a premium lifestyle Indian brand. The Red Tape, an international brand, has range of shoes, apparels and accessories for Men across the globe. The ad's content promotes Red Tape shoes. In the advertisement, a guy gets to select one of these four women, who dressed and styled sexually, placed in a vending machine for his own pleasure. "It is the ultimate form

of objectification- women as something to pick from and purchase at a leisure" (Sharp, 2009). The tagline of the campaign is "Live your Fantasy". The question here is whether this ad is designed for promoting shoes or to state that women look like a fantasy product like a 'drink' and turn into a meta that can be bought and kept under control? Clearly, the ad has nothing to do with its purpose of creating awareness to Red Tape shoes in the content, rather it degrades the meaning of being a woman and proves the fact for demonstrating the male power over woman by underlying gender inequality as in most of the advertisements. The visual presents purposely women as incompetent and their existence can only be described by dressing up in shorts and tight clothes just to show off their beautiful bodies as an icon/object. Since, the main target of the brand consists of men consumers, it is expected from the sector to use objectified representation of women appeals to attract men and lead their desires.

Figure 3. *Francesco Biasia Advertising Campaign, 2002*

https://www.luerzersarchive.com/en/magazine/print-detail/francesco-biasia-21282.html

Francesco Biasia is an Italian brand for bags and accessories. The brand defines itself as the creator of high-impact look. The brand usually advertises its bags using sexually objectifying images of mostly women's body parts. The chosen ad at the indicative level, presents a bag is sitting on a circular tabletop. The irritative part of the advertisement is that the legs of this table, are those of a woman, rather than any other material such as wood, steel or etc. Those legs aren't any legs but are demonstrated as long and sexy legs of a woman perhaps in her mid 20s. In using these two particular images, the advertisers illustrate that there is further than a bag to think about in this advertisement. The point of view here is the further thinking represents objectifying woman by using the lower half of her body as a stand-in for a table. This other controversial and irritating ad emphasize that the image of women is as unnecessary as possible, except for the presence of only body parts.

Figure 4. *Pepe Jeans' Advertising Campaign, 2014*

Fall/Winter Advertising Campaign, 2014

https://www.youtube.com/watch?v=aRZzBW-9MyM

Pepe Jeans is a denim pioneer brand based in London. The brand has collaborated with 'Cara Delevinge' to be the Fall-Winter 2014 campaign face. Mostly, the overall purpose of using celebrity endorsement is to appeal target audience and to create a massive advertising effect. Although such advertising strategies are considered to have positive results, there is much to criticize this campaign image. The visual depicts that two men holding a woman's arms and legs throw her, like a garbage, in the garbage bin. When we look at this visual,

there is an irritative simulation between woman and garbage. The image of 'perfection-supermodel' is framed as a 'useless/unnecessary product-garbage'. In both cases, the celebrity has used as her looks rather than her intelligence. At a social level, the profound effect of objectifying treatment is destructing women's self-esteem and positioning in life.

Figure 5. *BMW's Advertising Campaign, 2008*

Used Cars Provocative Campaign, 2008 (Green, 2013)

BMW's, German automaker brand, 2008 advertising campaign for second hand cars is another example for controversial advertising. The ad is created by BBDO Greece and first published in Greece. This advertisement portrays a young, blonde and light-eyed female model lying in bed, looking seductively at the camera. The tagline of the ad, 'You know you're not the first. But do you really care?' promotes an explicit sexual connotation; it is emphasized that the young woman has had sex at least once and that nobody should care about before. The ad has caused an outrage sound in the advertising world, because there is no car in the ad instead only a seductively looking young blonde woman. Most of the automotive companies utilize the sexual objectification power suggestions in their advertisements. Cars are like a 'sex' object. In general, since women are the ones to represent sexuality, women and cars are inseparable while forming an automotive ad's strategy. Obviously, this ad has a strong use of sexual objectification of a woman being likened to a commodity-second hand car- and it is placing women again to an incompetent level as a sexual object.

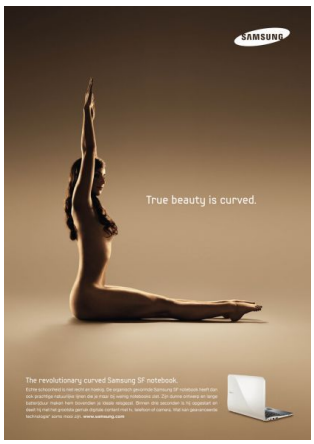


Figure 6: *Samsung SF Notebook, 2010*

https://www.adsoftheworld.com/media/print/samsung_true_beauty_is_curved

Samsung, a South Korean company, is one of the world's largest producers of electronic devices. Samsung's 'revolutionary curved SF Notebook' advertising has created by Cheil Agency. The main issue with this specific campaign is the unnecessary display of the naked woman. In the commercial, the girl is displayed for a longer time than the actual laptop. Usually, technology products are expected to use informative content rather than irritative content of advertising. The question here is, how a naked woman can be related with the looks and function of a laptop? The commercial backs up the tagline of "True beauty is curved" and it supposedly tries to represent an image of 'true beauty' with a thin naked woman, touching her curves and smoothness, to somehow show the delicate feeling and perfectly structured figure is the same as the laptop. In the ad, the

woman's naked and perfectly shaped body is clearly used to be evident that women are being dehumanized and transformed to a sexual object.

Although these advertising examples endeavor to demonstrate the objectification of woman, the proposed content analysis is limited to selective samples and lack of consumer's reactions to such advertisements bear limitation. Today, unlike traditional media, the openness of the participatory technologies, such as social media, allow the public to show sudden responds to an advertisement or to discuss an advertisement with communities and make their voice heard easily (Feng et al, 2019:292). Malthouse and Li (2017:228) note that social media is the world's largest focus group that can provide advertisers insights on how consumers behave and feel about a brand and in return they can improve their strategies to form proper contents.

4. CONCLUSION

In today's societies, the contents and displays that are created for women and women's physical appearance should be considered in relation to the social and psychological position of women. Objectification is a hassle that needs to be sensitively criticized and debated about how the women should be portrayed and the underrepresentation of women has a direct effect of on societies. Media, specifically advertising industry, must reproduce the image of 'woman' in an effective format according to social conditions, not to blur and underrepresent the woman image. Instead of objectification of women in advertisements, importance should be given to the content to create value and respect. Advertisers need to monitor their content creations and adjust their strategies accordingly. Consequently, women's roles in the society have evolved over the past few decades, but advertisers are still faltering to mirror those changes on how to represent woman.

Such portrayals of objectification of women go against our own personal value systems, if we accept such appeals of women in advertising, then with no offence we will be directed to accept the results of frustration in the society. In parallel with this result, the viewers will become desensitized to such executions, and woman image will get stuck in manipulative advertising contents. The social value system doesn't appreciate the stereotyping, gender inequality, sexual and useless images, objectification of women, rather it is expected for companies to promote the mental aspects and capabilities for all genders in advertisements to avoid offensive reactions. There is a growing trend in advertising, termed as 'Femvertising', which appropriates women's value and their empowerment to encourage consumption, still today this strategy has not been seriously adapted by most of the brands and advertisers. Deliberately, selecting such degraded women images and ensuring that they are represented in advertisements over and over again, destruct the social values and acceptance of equality between genders.

Hereby, future researches on the subject may conduct to detailed experiment to analyze the impact of real time comments on ads and to test the viewer's responses and opinions to these irritating advertisements that often use objectification of women.

References:

Ackerberg, D. A. (2001). Empirically Distinguishing Informative and Prestige Effects of Advertising, *Journal of Economics*, 32(2), 316-333.

Adams, C. J. (2016). The Carol J. Adams Reader: Writing and Conversations 1995-2015, USA, Bloomsburry Pub.

Barnes Jr., J. H. and Dotson, M. J. (1990). An exploratory investigation into the nature of offensive television advertising, *Journal of Advertising*, 19 (September), 61–69.

Bearden, W. & Etzel, M. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions, *Journal of Consumer Research, 9* (September),183-194.

Belch, G. & Belch, M. (2012). Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communication, 9th ed., New York, McGraw-Hill.

BelkaouI, A. and Belkaoui, J. M. (1976). A Comparative analysis of the Roles Portrayed by Women in Print Advertisements: 1958, 1970, 1972, *Journal of Marketing* Research, 13 (May). 168-172.

Bernard, P., Gervais, S., Allen, J., Campomizzi, S. and Klein, O. (2012). Integrating sexual objectification with object versus person recognition: The sexualized-body-inversion hypothesis, *Psychological Science*, 23. 469–471.

Biasia, F. Lurzer's intertnational archive advertising worldwide,

https://www.luerzersarchive.com/en/magazine/print-detail/francesco-biasia-21282.html, date of access, September 13, 2019.

Boddewyn, J. J. (2013.) Controlling sex and decency in advertising around the world, *Journal of Advertising*, 20(4). 25-35.

Booth, Paul (2010*).* Digital Fandom New Media Studies, New York, Peter Lang Pub.

Bordo, Susan (1989). The body and the reproduction of femininity: A feminist appropriation of Foucault, Jaggar, A. and Bordo, S. (Ed), *Gender/Body/Knowledge: Feminist Reconstruction of Being and Knowing*, London, Rutgers University Press, 13-33.

Botterill, J., Macrury, I. and Richards, B. (2013). The Dynamics of Advertising, London, Kindle Edition Routledge.

Cammaerts, Bart (2011). Disruptive sharing in a digital age: Rejecting neoliberalism?, *Continuum: Journal of Media and Cultural Studies*, 25(1), 47-62.

Courtney, A. F. and Lockeretz, S. W. (1971). A Woman's Place: Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements, *Journal of Marketing Research*, 8 (1), 92-95.

Cutler, B. D. & Javalgi, R. G. (1993). Analysis of Print Ad Features: Services Versus Products, *Journal of Advertising Research*, 33 (March/April), 62-69.

Davies, E. (2012). Successful Marketing in a Week: Teach Yourself, London, Hodder Education.

Dines, G., Jensen, R. & Gusso, A. (1998). Pornography: The Production and Consumption of Inequality, USA, Routledge.

Ducoffe, H. R. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17 (Spring), 1-18.

---------- (1996), Advertising value and advertising on the web, *Journal of Advertising* Research, 36 (5), 21-35.

Duncan, T. and Moriarty, S. E. (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships, Journal of Marketing 62(2) (April), 1–13.

Fashion Channel, (2014). Cara Delevinge for Pepe Jeans London Behind the scene Fall Winter 2014, https://www.youtube.com/watch?v=aRZzBW-9MyM , date of access, September 13, 2019.

Feng, Y., Chen, H. and He, L. (2019). Consumer responses to Femvertising: A Data-Mining Case of Dove's campaign for real beauty on YouTube, *Journal of Advertising*, 48, 292-301.

Ferguson, J. H., Kreshel, P. J. and Tinkham, S. E. (1990). In the Pages of Ms.: Sex role portrayals of Women in advertising, *Journal of Advertising*, 19(1), 40-51.

Fredrickson, B. L. and Roberts, T-A. (1997). Objectification Theory Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks, Psychology of Women Quarterly, 21, 173-206.

Fritz, N. K. (1979). Claim recall and irritation in television commercial: An advertising effectiveness study, *Journal of Academy of Marketing Science*, 7(1-2), 1-13.

Graber, D. A. (2010). Mass Media and American Politics, 8th ed. Washington, DC, CQ Press.

Grau, S. L. and Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research, *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770.

Green, D. (2013). The 10 Sleaziest Car ads of the Century" Business Insider, (30 March), https://www.businessinsider.com/sleaziest-car-ads-of-the-21st-century-2013-3 , date of access, September 13, 2019.

Gudekli, I. A. and Celik, I. (2014). Using woman in advertisement as a symbol of sex: cosmopolitan magazine example, *Journal of Yasar University*, 9(35), 6099-6260.

Hackley, C. (2005). Advertising and Promotion-Communicating Brands, London, Sage pub.

Hall, S. (1997). Representations: Cultural Representations and Signifying Practices, 1st Ed., London, Sage Pub.

Heflick, N. A. and Goldenberg, J. L. (2014). Seeing Eye to Body: The literal Objectification of Women, *Current Directions in Psychological Science*, 23(3), 225-229.

Kates, S. M. and Shaw-Garlock, G. (1999). The Ever Entangling Web: A Study of Ideologies and Discourses in Advertising to Women, *Journal of Advertising*, 28(2), 33-49.

Kilbourne, J. (2012). Advertising and Disconnection, Reicher, T. and Lambiase, J. (Ed.), *Sex in Advertising Perspectives on the Erotic Appeal*, NY, Routledge, 173-180.

Kim, N. Y. (2018). The Effect of Advertising Content Control on Advertising Effectiveness in The Different Forced Exposure Circumstance, *Journal of Promotion Management*, 24(6), 845-862.

Kose, H. (2011). Tüketim Toplumunda Bir 'Sosyal Beden' Kurgusu Olarak Kadın, *Journal of Selcuk Communication*, 6 (4), 76-89.

Kyrousi, A.G., Panigyrakis, G. G. and Panopoulos, A. P. (2016). Attitudes toward ads portraying women in decorative roles and female competition: an evolutionary psychology perspective, *International Journal of Advertising*, 35 (5), 771- 798.

Leigh, T. W., Rethans, A. J. and Whitney, T. R. (1987). Role portrayals of women in advertising: Cognitive responses and advertising effectiveness, *Journal of Advertising Research*, (October/November), 54-63.

Lundstrom, W. J., White, D. S. and Chopoorian, J. A. (1999). Attitudes of Contemporary European Women Toward Sex Role Portrayal, Company Image and Purchase Intention: The French versus U.S. Experience, *Journal of Marketing Management*, 15, 485-493.

Malthouse, E. C. and Li, H. (2017). Opportunities for and Pitfalls of Using Big Data in Advertising Research, *Journal of Advertising*, 46 (2), 227-235.

Mcguire, W. J. (1985). Attitudes and Attitude Change, Lindzey, G. and Aronson, E. (Ed.), *Handbook of Social Psychology Vol. 2. Special Fields and Applications*, 3rd, New York: Random House, 233-346.

Mick, D. G. and Politi, L. G. (1989).Consumers' Interpretations of Advertising Imagery: A Visit to the Hell of Connotation, *Interpretive Consumer Research*, 85-96.

Moore, D. J., Harris, W. D. and Chen, H. C. (1995). Affect intensity: An individual difference response to advertising appeals, *Journal of Consumer Research*, 22(2), 154-164.

Moriarty, S., Wells, W. and Burnett, J. (2006). Advertising Principles and Practices, 7th Ed., USA, Pearson.

Nan, X. and Faber R. J. (2004). Advertising Theory: Reconceptualizing the building blocks, *Marketing Theory*, 4(1/2),7-30.

Neumann M. M. and Neumann, D. L. (2015). Touch Screen Tablets and Emergent Literacy, *Journal of Early Childhood Literacy*, 17(2), 203-220.

Onay, A. (2017). Men in Turkey and Their Changing Images in Magazine Advertisements, *Istanbul University of Faculty of Communication Journal*, 53, 165-188.

Paxson, P. (2018). Mass Communications and Media Studies: An Introduction, 2nd Ed., New York, Bloomsbury Academic.

Pedersen, P. M. (2002). Examining equity in newspaper photographs, *International Review for the Sociology of Sport*, 37(3), 303-318.

Reichert, T. (2002). Sex in advertising research: A review of content, effects, and functions of sexual information in consumer advertising, *Annual Review of Sex Research,* 13(1), 241-273.

Richmond, D. and Hartman, T. (1982). Sex appeal in advertising, *Journal of Advertising Research*, 22, 53–61.

Rossiter, J. R. and Percy, L. (1985). Advertising Communication Models, *Advances in Consumer Research,* 12(1), 510-524.

Samsung (2010). True beauty is curved Campaign, https://www.adsoftheworld.com/media/print/samsung_true_beauty_is_curved , date of access, September 10, 2019.

Sharp,G. (2009). Redtape Shoes 'Live Your Fantasy' Campaing, https://thesocietypages.org/socimages/2009/12/26/redtape-shoes-live-your-fantasy-campaign/ date of access, September 12, 2019.

Soley, L. and Reid, L. N. (1988). Taking it off: Are models in magazine ads wearing less?, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 65 (Winter), 960-966.

Sparks, J. V. and Lang, A. (2015). Mechanisms underlying the effects of sexy and humorous content in advertisements, *Communication Monographs*, 82(1), 134-162.

Stern, Barbara B. (1988). How Does an Ad Mean? Language in Services Advertising, *Journal of Advertising,* 17 (2), 3-14.

-------- (1989). Literary Criticism and Consumer Research: Overview and Illustrative Analysis, *Journal of Consumer Research*, 16 (Dec), 322-334.

------ (1994). A Revised Communication Model for Advertising: Multiple Dimensions of the Source, the Message, and the Recipient, *Journal of Advertising*, 23(2), 5-15.

Stern, B. L., Krugman, D. M. and Resnik, A. (1981). Magazine Advertising: An Analysis of Its Information Content, *Journal of Advertising Research*, 21 (April), 39-44.

Solomon, B. (1992). The 90's woman makes strides down Madison Avenue, *Management Review*, 81(3), 11-16.

Sutcliffe, A. (2008). Multimedia and Virtual Reality Designing Multisensory User Interfaces, London: Taylor & Francis e-Library.

Taylor, Charles R. (2009). Editorial: The six principles of digital advertising, *International Journal of Advertising*, 28 (3), 411–418.

Turley, L.W. and Kelley, S. W. (1997). A Comparison of Advertising Content: Business to Business versus Consumer Services, *Journal of Advertising*, 26 (4), 39-48.

Ulusoy, B. S. (2007). Kadınlara Yönelik Reklamlarda Etik Sorunlar ve Yeni Paradigmalar, *Halkla Ilişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler*, ed. I. Sayımer and P. E. Yayınoglu, pp. 307-351, Istanbul, Beta.

Warne, C. E. (1962). Advertising-A Critic's View, *Journal of Marketing, 26* (1), 10-14.

Whipple, T. W. and Courtney, A. E. (1985). Female role Portrayals in advertising and communication effectiveness: a review, *Journal of Advertising,* 14(3), 4-17.

Zimmerman, A. and Dahlberg, J. (2008). The sexual objectification of women in advertising: A contemporary cultural perspective, *Journal of Advertising Research,* 48(1): 71-79.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2020, 12(1), 440-453
https://doi.org/10.20491/isarder.2020.854

The Effects of Trust and Capability in Supply Chain on Firm Performance through Supply Chain Agility and Collaborative Advantage

Murat ÇEMBERCİ [a] **Mustafa Emre CİVELEK** [b]
[a] Yıldız Technical University, İstanbul, Turkey. cemberci@yildiz.edu.tr
[b] İstanbul Commerce University, İstanbul, Turkey. ecivelek@ticaret.edu.tr

ARTICLE INFO

Keywords:
Trust in Supply Chain
Supply Chain Agility
Supply Chain Capability
Collaborative Advantage in Supply Chain

Received 9 January 2020
Revised 7 March 2020
Accepted 12 March 2020

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – In this research, an integrated model is proposed to explore the effects of trust, agility, collaborative advantage and capability dimensions on firm performance and how they interact with one another. In some of the research in the literature, the effect of the dimensions that are trust in supply chain, supply chain agility, collaborative advantage in supply chain and supply chain capability on firm performance has been empirically proven. Yet, no research exists in the literature that explains the indirect effects of these dimensions through one another. Consequently, this study aims to close this gap in the extant literature.

Design/methodology/approach – Structural equation modelling method was utilised to test the hypotheses of this study. Quantitative data was obtained by means of survey in a five-point Likert scale. Initially, confirmatory faction analyses and reliability analysis were performed respectively to determine the validity and reliability of the scale. The analyses were performed with SPSS and AMOS statistics programs.

Findings – As a result of the data analyses and tests of hypotheses conducted in this study, it has been empirically proven that supply chain agility and collaborative advantage in supply chain are indirectly and directly influenced by trust in the supply chain. These results are in accordance with the extant literature.

Discussion – Knowing the expectations of the customers is crucial for firms in today's business environment. The reason for this is that firms need to manage external business processes in order not to be affected by uncertainty in customers' needs. Therefore, the effects of supply chain management on firm performance have begun to be studied more in recent years. In other words, transformation of the agility into the capability or transformation of the trust into the collaborative advantage can help to explain the effects of these dimensions on the firm performance.

1. INTRODUCTION

From time to time, we can say that the concept of logistics has evolved from the raw material structure of the 1960s to the understanding of the integration stage of the 1980s to the whole supply chain (SC) concept, which end up at the final customer from the raw material. Nowadays, the concept of "Logistics" goes to "SC Management". It can also be stated that logistics and marketing activities in the channels have an intimate relationship, which also has an effect on marketing theory. Bartels (1976) argues that marketing and distribution are as a matter of fact not different things. From this perspective, it can be safely concluded that SC management is directly related to customer demands and expectations. SC management has many definitions in the literature. However, in this study, it is preferred to use the definition that is related to the firm performance (Çemberci, 2012). SC management brings a perspective to control and evaluate the entire flow from the supplier to the end user to produce the best output for the system (Ellram & Cooper, 1990). In this regard, Lambert's definition is closer to the axis of this research. According to Lambert (1992), the SC is the only unit that aims to meet the needs and wishes of the customers and finally the end consumer. SC management is the strategic coordination of the functions of business and plans of such businesses, including all businesses in the chain, in order to increase the long-term performance of the SC and all the firms within the chain (Çemberci, 2012). SC management is among the critical factors affecting firm performance. Chandra and Kumar (2000) have stated that many firms are trying to upgrade their SC management to reach profitable growth with their customers. One of the compulsory factors for SC

Suggested Citation

Çemberci, M., Civelek, M., E. (2020). The Effects of Trust and Capability in Supply Chain on Firm Performance through Supply Chain Agility and Collaborative Advantage, Journal of Business Research-Turk, 12 (1), 440-453.

management that will affect the firm's performance positively is the relationships among firms in the chain (Chandra & Kumar, 2000). Mentzer et al. (2001) stated that SC management is the management of intimate relationships among businesses and that appreciating partnership is important in enhancing the successful retail-SC relationship. To establish this interaction, firms in the SC need to trust one another. Trust among firms in the SC is positively related to the firm performance (Mentzer et al., 2001). One of the important factors in the SC is business partnership. Bechtel and Jayaram (1997) refer to the fact that in the SC management, a process framework has been created that allows collaborative work rather than inter-firm conflict. In other words, the business partnership between the companies in the chain will have a positive effect on the firm performance (Uca et al. 2017; Yılmaz, 2016; Yılmaz, Çemberci & Uca, 2016).

The collaboration established among the firms in the SC turns into a collaborative advantage after a certain period of time (Yılmaz, Çemberci, & Uca, 2016). Saunders (1997) suggests that the concept of SC consists of successive and interconnected tasks. Therefore, it is expected that the companies in the chain should cooperate with one another while they are fulfilling these duties, and over time they will be able to benefit from this cooperation (Çemberci, 2012). Another important factor in the SC is SC capability. SC capability consists of the different characteristics of the firms in the SC, the joint movements and the combination of other factors, which has an effect on the firm performance (Şahin, 2017; Wu et al., 2006). SC management capability also supports firms in improving their operational capacity. Wu et al. (2006) stated that information technology has an effect on SC capabilities and firm performance (Wu, Yeniyurt, Kim, & Çavuşgil, 2006). Rosenzweig et al. (2003) have pointed to the magnitude of the moderate effect of the firm in its research on the effects of integrated SC dynamics on competitive capabilities and performance (Rosenzweig, Roth, & Dean, 2003). In the study of relationship between SC management and firm performance, Çemberci (2012) stated that enhancing the competitiveness of firms in the SC would increase the firm performance (Çemberci, 2012). The capabilities of the firms in the SC play an important role as a backbone in the constantly changing markets in terms of ensuring the competitive advantage to the companies and enhancing the performance of the firms (Mathivathanan , 2017; Barney, 1991; Teece, 1997).

Another important factor in the SC is SC agility (SCA). The ability of a company to face competitive advantages and turn it into a competitive advantage is one of the major success factors in today's global market. The dynamic nature of market circles explains why agility is vital for the long-run success of a company and its survival. Agility can be defined as the ability of a firm to overcome unexpected difficulties, the ability to survive the unique threats of the business environment and the ability to transform changes into an advantage as an opportunity. Swafford et al. (2008) stated that the agility of an organization depends on the organization's SCA. They have even claimed to be a function of other capabilities within the organization, such as SC flexibility and adaptation to information technology, to reach SCA. Swafford et al. (2008) found a domino effect between information technology adaptation, SC flexibility, SCA and competitive firm performance in their empirical studies (Swafford, Ghosh, & Murthy, 2008). Yusuf et al. (2004) describe agility as a measure of SC management performance and inquire its effect on the firm performance. The outcomes indicate that agility is an antecedent of SC performance and that an agile SC is critical for the firm performance and its competitive advantage (Yahaya & Yusuf, 2014). Çemberci (2012) showed that the activity in the SC is a positive effect on firm performance. Çemberci (2012) stated that the SC is able to adapt its agility to competitive difficulties and turn those difficulties into a competitive advantage so that firms in the SC can contribute to one another in a flexible way, while at the same time help to eliminate the threats caused by environmental impacts (Çemberci, 2012). Sahin (2017) stated that SCA influenced firm performance positively in the study of the relationship between the firm performance and SCA (Şahin, 2017).

In this study, an integrated model is proposed which investigates the effects of trust, agility, collaborative advantage and capability dimensions on the firm performance by interacting with one another in the SC. When the studies in the literature are examined, it is observed that the indirect effects of these dimensions through one another are still needed to be investigated. In other words, transformation of the agility into the capability or transformation the trust into the collaborative advantage can facilitate to explicate the effects of these dimensions on the firm performance.

2. CONCEPTUAL BACKGROUND

In this study, the concepts of TSC, SCA, collaborative advantage in SC, SC capability and firm performance are explained. The effects of these concepts through one another on firm performance have been researched. These effects are presented in the theoretical initial model in Figure 1.

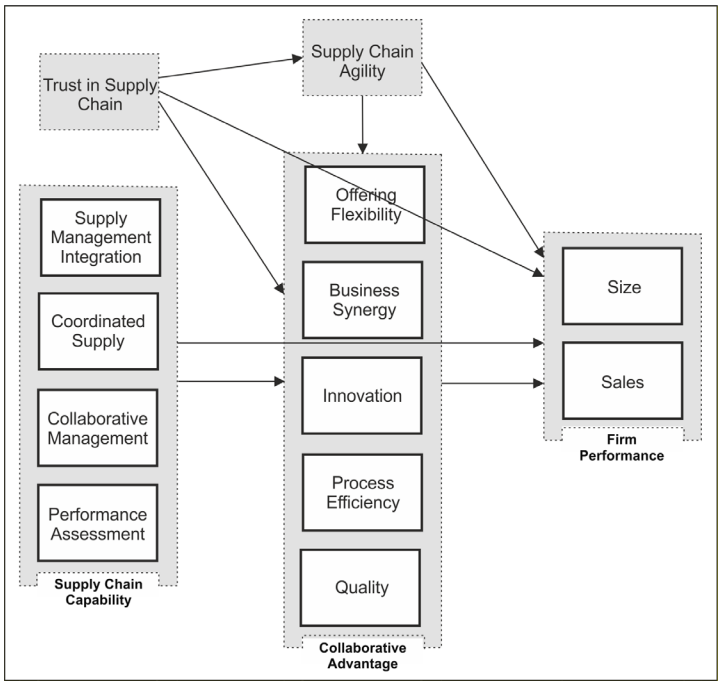


Figure 1. Theoretical Initial Model

2.1. Trust in SC

Trust is characterized in business relationships as a significant antecedent of positive performance. In Panayides and Lun's (2009) study, the effect on trustworthy innovation and SC performance was investigated. According to the results of the study, TSC affects SC management performance positively. In addition, trust and innovation are the prerequisites for high performance in the SC (Panayides & Lun, 2009). Çemberci (2012) stated that TSC is an indicator of SC management performance and that it has a positive effect on the firm performance (Çemberci, 2012).

Kwon and Suh (2004) found that the effects of trust and commitment levels within a SC relationship, the market reputation of a partner in the SC had a strong influence on the trust-building process (Kwon & Suh, 2004). Yeung et al. (2009) investigated the effect of trust on internal compliance and supplier fit. Their results indicate that trust proliferates internal fit and supplier fit (Yeung, Selen, Zang, & Huo, 2009).

2.2. SC Capability

Capability is a company-specific resource that can provide comparative advantage (Day, 1994). Companies need to have updated information and problem-solving skills so as to be able to make the rational logistical decisions and perform the right planning, as required by a successful SC management. According to Barney (1991), organizations that have in particular low valued, valuable and unique resources and capability that can maintain these resources and capabilities will improve their performance as well as gain competitive advantage (Barney, 1991). SC capability makes it easier for the firms to respond to the environmental changes (Teece, 1997). SC capability provides common benefits to all members of the chain in terms of quality, time and cost. This shared benefit also improves performance among SC members (Lyngstad, 2009), and provides the firm with a competitive advantage (Morash, 2001; Liao & Kuo, 2014; Oh, 2016; Mandal, 2016). Supply management capability helps businesses to improve their operational performance (Şahin, 2017).

2.3. SC Agility

One of the most critical success indicators in today's global market is the company's ability to face competitive advantages and turn it into a competitive advantage. Today's dynamic competitive conditions reveal the critical importance of agility, which can be described as the ability of a firm to cope with unexpected difficulties, the ability to sustain the unique threats of the business environment and the ability to transform changes into an advantage and as an opportunity. For Swafford et al. (2008), the agility of an organization depends on the organization's SC being agile. (Swafford, Ghosh & Murthy, 2008). Ghatari (2013) stated that agility helps firms to transfer the right products on time (Ghatari, 2013). David & Gligor (2015) have shown that agility ensures the improvement of customer-supplier relationships. Agility is also a prominent feature for the firms to obtain competitive advantage (Wu, Yeniyurt, Kim & Çavuşgil, 2006; David & Gligor, 2015). Çemberci (2012) stated that SCA is a demonstration of SC management performance and that it also exerts a positive influence on the firm performance (Çemberci, 2012).

2.4. Collaborative Advantage

Collaborative advantage refers to the collective gain of partners created after resources are collected, changed, and improved (Dyer & Singh, 1998). As per the study of Cao and Zhang (2011), there are five dimensions of collaborative advantage. These dimensions are business synergies, process efficiency, innovation, quality and flexibility. Business Synergy (BSN) refers to the level at which SC partners, associated and subsidiary resources are brought together to achieve extraordinary benefits (Cao & Zhang, 2011). Process efficiency refers to the degree of the efficiency of the collaborative processes in comparison to the competitors' processes (Bagchi & Skjoett-Larsen, 2005). Collective decision making is also a part of process efficiency, which is a sign of profitability and success as well. Competition has shortened product life cycles; therefore, companies need to innovate more often. The innovation dimension of collaborative advantage is that SC partners are working together to develop new processes, products and services. Good communication developed between companies in the SC can improve the product and process development skills of these companies (Kaufman, Wood & Theyel, 2000). The fourth dimension of the concept of collaborative advantage can be defined as the degree to which quality and SC partners jointly develop quality products that create greater value for customers (Li, Ragu-Nathan, Ragu-Nathan & Rao, 2006). Flexibility refers to the extent to which the SC network supports the initiation of new services. This dimension also refers to customer sensitivity. It is expected that companies that can offer new products and services quickly have a higher profitability and market share (Uca, Çemberci, Civelek & Yılmaz, 2017).

2.5. Firm Performance

The major purpose of SC management is to constitute a business model that containing members who work in harmony and cooperate with one another by connecting the main processes and functions within the firm and between the enterprises. Performance is a multidimensional concept that refers to the success of a firm. The first concepts that come to mind when it comes to performance dimensions in terms of firms are profit and cost. Later, it is seen that the efficiency factor is added to these two dimensions. As a matter of fact, Drucker points out the importance of efficiency and efficiency by claiming them to be two important aspects of performance. In order to measure organizational performance in the literature, return on investment (ROI), market share, profit margin of sales, ROI growth rate, sales increase, market share increase and competitive position measurement criteria are used (Çemberci, 2012). In the 1990s, these factors added new dimensions such as quality, innovation and quality of working life. It can also be said that the scope of the concept of performance is getting broader. Today, it appears that the classification market share, behaviour, product or market leadership and public responsibility dimensions have been added.

3. HYPOTHESIS DEVELOPMENT AND RESEARCH MODEL

In the theoretical model, it is suggested that the dimensions of SC capability are the antecedent of the collaborative advantage. However, after the explanatory factor analysis, there were not enough items left to explain the constructs except the coordinated supply (CSP). Therefore, in the research model, CSP represents SC capability.

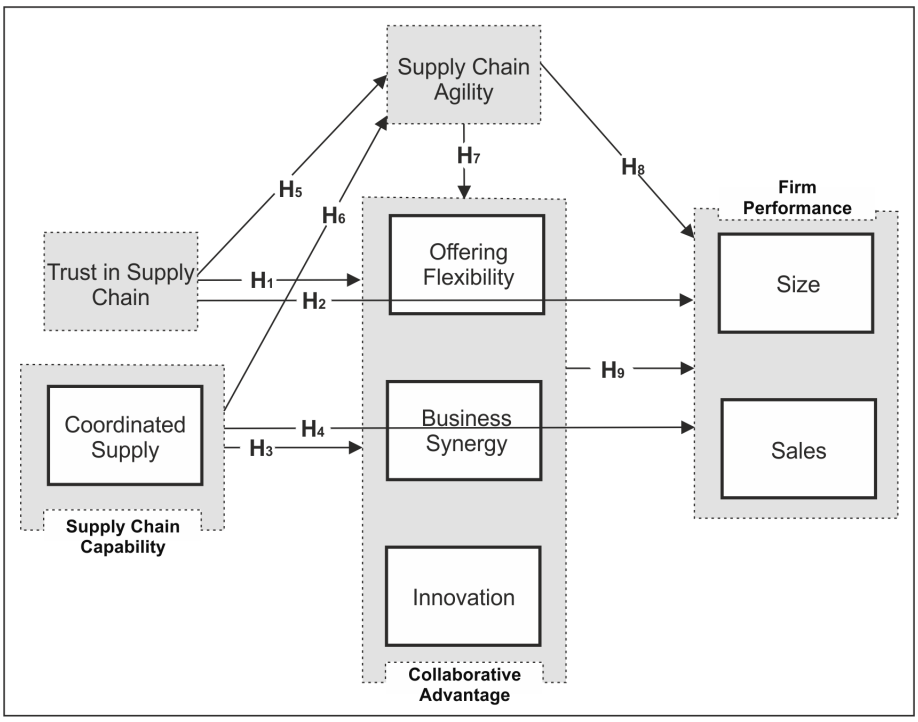


Figure 2. Research Model

3.1. The Relationship between Trust in SC and Collaborative Advantage

Simatupang and Sridharan have studied the conditions under which the proposed advantages of a firm's collaboration with its suppliers will be realized (Simatupang & Sridharan, 2005). SC collaboration affects the firm performance (Stank, Keller & Daugherty, 2001). To create the competitive advantage, revenue increase, cost reduction, flexibility, efficiency, collaborative advantage, new product ideas, effective use of market opportunities and to meet customer requirements are the outstanding benefits emerged by SC collaboration (Kalwani & Narayandas, 1995; Lee, Padmanabdan, & Whang, 1997; Uzzi, 1997; Jap, 1999; Robert & Handfield, 2002; Simatupang & Sridharan, 2005; Sheu, Yen & Chae, 2006; Nyaga, Whipple & Lynch, 2010). Trust is extremely essential in every relationship, so it is equally important in SC collaboration. Özalp et al. (2011) state that trust increases SC collaboration (Özalp, Zheng & Chen, 2011). Yilmaz (2016) examined the intermediary role of collaborative advantage in the effect of trust on firm performance in SC. Additionally, this research concluded that trust in the SC affects the collaborative advantage positively (Yılmaz, Çemberci & Uca, 2016). The other studies in the literature explain the relationship among trust in the SC and collaborative advantage (Patterson, Grimm & Tho, 2003; Simatupang & Sridharan, 2005; Lambert, Knemeyer & Gardener, 2004). Uca et al. (2017) resulted in a positive relationship between trust and collaborative advantage in the SC (Uca N. , Çemberci, Civelek & Yılmaz, 2017).

H_1: Trust in SC has a positive effect on Collaborative Advantage.

H_{1a}: Trust in SC has a positive effect on Offering Flexibility.
H_{1b}: Trust in SC has a positive effect on Business Synergy.
H_{1c}: Trust in SC has a positive effect on Innovation.

3.2. The Relationship between Trust in SC and Firm Performance

In the literature, there are studies researching the relationship among trust in the SC and firm performance. Wu et al. (2006) showed confidence in their research among the behavioural dimensions of SC management. The results of the research indicate that trust in SC (TSC) improves SC management performance and hence firm performance (Wu, Yeniyurt, Kim & Çavuşgil, 2006). Handfield and Bechtel (2002) indicated that they contribute to trustworthy SC performance in the SC. In the research model, the result is that the purchaser's performance improves SC performance and thus firm performance by increasing supplier responses by constructing confidence only, without creating any control mechanism with the suppliers of the buyers (Handfield & Bechtel, 2002). Hua et al. (2002) found that increasing the trust relationship within the SC would increase the firm performance (Hua, Chatterfee & Kang, 2002). Çemberci (2012) stated that SCA is a

demonstration of SC management performance and also has a positive effect on the firm performance (Çemberci, 2012). Şahin et al. (2017) also revealed that trust in the SC has a positive effect on the firm performance (Şahin, Çemberci, Civelek & Uca, 2017).

H_2: Trust in SC has a positive effect on Firm Performance.

H_{2a}: Trust in SC has a positive effect on Size.
H_{2b}: Trust in SC has a positive effect on Sales.

3.3. The Relationship between Coordinated Supply and Collaborative Advantage

Luzzini (2015) revealed the power of SC capability. According to the results of this research, it is stated that collaborative advantage in SC and SC capability have a positive effect on the firm performance (Luzzini, 2015). Wang et al. (2015) pointed out that SC capability positively affects market and financial performance (Wang, 2015).

H_3: Coordinated Supply has a positive effect on Collaborative Advantage.

H_{3a}: Coordinated Supply has a positive effect on Offering Flexibility.
H_{3b}: Coordinated Supply has a positive effect on Business Synergy.
H_{3c}: Coordinated Supply has a positive effect on Innovation.

3.4. The Relationship between Coordinated Supply and Firm Performance

There are many studies in the literature that indicate that SC capability provides a competitive advantage to the firm (Morash, 2001; Liao & Kuo, 2014; Oh, 2016; Mandal, 2016; Lyngstad, 2009). According to Barney (1991), organizations that have in particular low valued, valuable and unique resources and capabilities that can maintain these resources and capabilities will improve their performance as well as gain competitive advantage (Barney, 1991).

H_4: Coordinated Supply has a positive effect on Firm Performance.

H_{4a}: Coordinated Supply has a positive effect on Size.
H_{4b}: Coordinated Supply has a positive effect on Sales.

3.5. The Relationship between Trust in SC and SC Agility

There are studies in the literature that show that there is a relationship between TSC and SCA. Yang (2014) stated that trust in the SC plays a critical role in the daily business life as well as bilateral relations in the supplier-buyer relationship, revealing that trust of suppliers positively affect the technical capacity of a firm and the agility of the SC (Yang, 2014). Narasimhan et al. (2008) found that SC trust is positively related to SCA (Narasimhan, Mahapatra & Arlbjorn, 2008). Şahin et al. (2017) proved that trust in the SC has a positive effect on the SCA in the SC; and therefore, clarified the role of agility (Şahin, Çemberci, Civelek & Uca, 2017).

H_5: Trust in SC has a positive effect on SC Agility.

3.6. The Relationship between Coordinated Supply and SC Agility

Harrison and Hoek (2008) considered SCA and SC capability as separate dimensions. As a result of this study, it was seen that the supply capabilities supported the agile SC (Harrison & Hoek, 2008). Şahin (2017) resulted in a positive relationship between SC capability and SCA in a study on the role of SCA in relation to the firm performance and SC (Şahin, 2017).

H_6: Coordinated Supply has a positive effect on SC Agility.

3.7. The Relationship between SC Agility and Collaborative Advantage

Narayanan et al. (2015) investigated the effect of collaboration on agility performance via trust (Narayanan, Narasimhan & Schoenherr, 2015). In their study, they put forward that SCA has a positive effect on the collaboration advantage in the SC.

H_7: SC Agility has a positive effect on Collaborative Advantage.

H_{7a}: SC Agility has a positive effect on Offering Flexibility.
H_{7b}: SC Agility has a positive effect on Business Synergy.
H_{7c}: SC Agility has a positive effect on Innovation.

3.8. The Relationship between SC Agility and Firm Performance

Agility is one of the key factors in improving SC performance (Kabra & Ramesh, 2016). Çemberci (2012) stated that SCA is one of the performance indicators of the SC management and that it has a positive effect on the firm performance (Çemberci, 2012). DeGroote and Marx (2013) explained the effect of SCA on the firm performance (DeGroote & Marx, 2013). In addition, Blome, Schoenherr and Rexhausen (2013) have also conducted studies describing the effect of SCA on the firm performance (Blome, Schoenherr & Rexhausen, 2013). In addition to the study of Blome et al., (2013) Eckstein, Goellner, Blome and Henke (2015) noted that SCA has a positive effect on operational performance as well as cost performance (Eckstein et al, 2015). David & Gligor (2015) found that SCA affected the firm's financial performance (David & Gligor, 2015). Şahin et al. (2017) stated that agility influenced the firm performance positively in their study on the effect of SCA on the firm performance (Şahin, 2017).

H_8: SC Agility has a positive effect on Firm Performance.

H_{8a}: SC Agility has a positive effect on Size.
H_{8b}: SC Agility has a positive effect on Sales.

3.9. The Relationship between Collaborative Advantage and Firm Performance

Cao and Zhang (2011) demonstrate that SC collaborative advantage directly increases the firm performance (Cao & Zhang, 2011). Yilmaz (2016) found that collaborative advantage affects the firm performance positively in the study of TSC and the mediator role of collaborative advantage with regard to its effects on firm performance (Yılmaz, 2016). Yılmaz et al. (2016) found that the collaborative advantage in the SC positively affects the firm performance in their research regarding the role of collaborative advantage concerning the effect of SC collaboration on the firm performance (Yılmaz, Çemberci & Uca, 2016). Uca et al. (2016) found that collaborative advantage has a positive effect on the firm performance in their studies of SC collaboration and collaborative advantage and trust in the SC and their effect on the firm performance (Uca N. , Çemberci, Civelek & Yılmaz, 2017).

H_9: Collaborative Advantage has a positive effect on Firm Performance.

H_{9a}: Offering Flexibility has a positive effect on Size.
H_{9b}: Offering Flexibility has a positive effect on Sales.
H_{9c}: Business Synergy has a positive effect on Size.
H_{9d}: Business Synergy has a positive effect on Sales.
H_{9e}: Innovation has a positive effect on Size.
H_{9f}: Innovation has a positive effect on Sales.

4. RESEARCH METHODS

The scales were taken from literature. Quantitative data were obtained by means of survey in a five-point Likert scale. Initially, confirmatory faction analyses and reliability analysis were performed respectively to determine the validity and reliability of the scale. Structural Equation modelling as a multi variable statistical technique was utilised to test the hypotheses of the research model of the studies (Meydan & Şen, 2011). This technique was utilised to explain the indirect and direct effects in the conceptual model (Civelek, 2018). This technique has been selected to remove measurement errors (Byrne, 2010). The analyses were performed with SPSS and AMOS statistics programs.

4.1. Measures and Sampling

The dimensions in the initial model of the study were measured by the scales taken from previous research. The Likert scale in 5-point was used from a strong disagreement to strong acceptance. Sample of this research consists of the firms listed in İstanbul Chamber of Industry 2018 ranking (ISO500, 2018). Population of this research contains first 150 firms in this list. Therefore 150 were distributed and 98 valid questionnaires from various industry representatives were collected. According to Saunders et al. sample size in 95 pct confidence interval is acceptable (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2003). In order to measure trust in the SC, the trust scale suggested by Doney and Cannon (1997) together with 8 questions was used (Doney & Cannon, 1997). In order to measure SC capability, the capability scale suggested by Day et al. (2015) was used (Day, Lichtenstein & Samouel , 2015). The scale suggested by Cao and Zhang (2010) was utilised to

measure collaborative advantage. To measure the firm performance construct, the scale of Akgün et al. (2007) taken from Ellinger et al. (2002), was utilised.

4.2. Construct Validity and Reliability

At the beginning, exploratory factor analysis (EFA) was used for the data purification process. So as to understand convergent validity, confirmatory factor analysis (CFA) was utilised. This analysis was applied on the remaining 27 items (Anderson & Gerbing, 1988). The findings of the CFA determined the fit of the structural model. The Likelihood Ratio Chi-Square Test shows compliance with the original model and the acquired model (Bagozzi & Yi, 1990). $\chi 2/DF$ was found as 1.446. This $\chi 2/DF$ ratio is under the limit point of 3. Additionally, other fit indices also show acceptable results (i.e. CFI=0.889, IFI=0.894, RMSEA= 0.068).

Table 1 shows the CFA Results. As provided in the table, standardized factor loads for each item are obtained as significant (larger than 0.5). Average variance extracted values were near or above the limit point (i.e. 0.5) (Byrne, 2010). These results proved the convergent validity of the constructs. To appraise discriminant validity, the square roots of AVE values of each variable were obtained. In Table 2, the diagonals indicate the square root of AVE values. The reliability of each structure was calculated separately. Composite reliability and Cronbach α values are near or more than the limit point which is recommended as 0.7 (Fornell & Larcker, 1981).

Table 1. Confirmatory Factor Analysis Results

Variables	Items	Standardized Factor Loads	Unstandardized Factor Loads
Trust in SC (TSC)	TSC0720	0.851	1
	TSC0619	0.744	0.806
	TSC0114	0.543	0.632
SC Agility (SCA)	SCA0428	0.793	1
	SCA0327	0.574	0.676
	SCA0630	0.560	0.668
	SCA0731	0.628	0.873
Coordinated Supply (CSP)	CSP0337	0.675	1
	CSP0236	0.811	1.163
	CSP0135	0.768	1.100
Offering Flexibility (OFX)	OFX0455	0.739	1
	OFX0354	0.758	0.886
	OFX0253	0.750	0.945
	OFX0152	0.625	0.759
Business Synergy (BSN)	BSN0257	0.852	1
	BSN0156	0.878	1.091
Innovation (INV)	INV0467	0.623	1
	INV0366	0.559	0.802
	INV0265	0.703	0.951
Size (SZE)	SZE0471	0.631	1
	SZE0370	0.742	1.026
	SZE0269	0.785	1.153
	SZE0168	0.668	0.994
Sales (SLS)	SLS1077	0.796	1
	SLS0976	0.530	0.541
	SLS0673	0.512	0.601
	SLS1178	0.810	0.937

$p<0.01$ for all items

Descriptive statistics of the dimensions, Cronbach α and composite reliabilities, average variance extracted values and Pearson correlations among the dimensions are presented in Table 2.

Table 2. Construct Descriptives, Reliability and Correlation

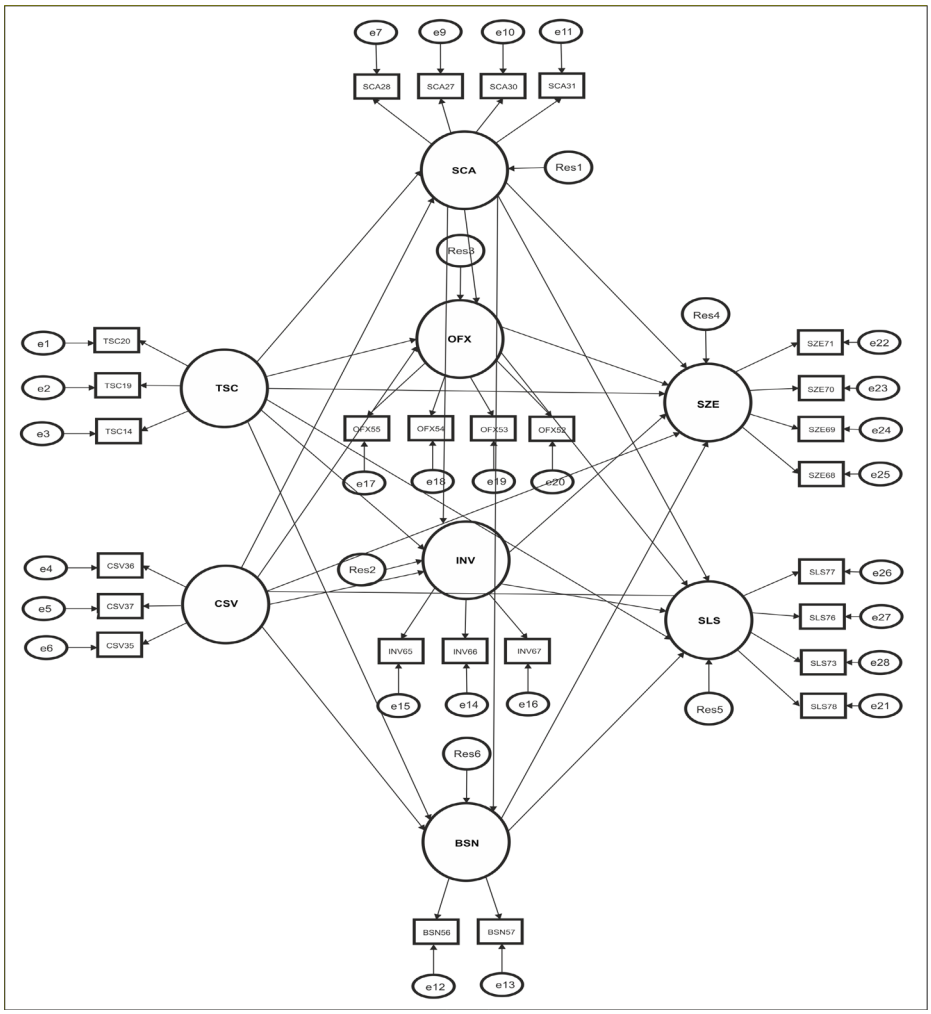
Variables	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Trust in SC	(.724)							
2. SC Agility	.515*	(.646)						
3. Coordinated Supply	.595*	.532*	(.787)					
4. Offering Flexibility	.536*	.579*	.391*	(.719)				
5. Business Synergy	.403*	.504*	.175*	.380*	(.864)			
6. Innovation	.396*	.394*	.319*	.385*	.149	(.630)		
7. Size	.556*	.445*	.333*	.606*	.465	.396*	(.709)	
8. Sales	.548*	.536*	.506*	.601*	.386*	.310*	.579*	(.677)
Composite reliability	.762	.737	.830	.811	.856	.663	.801	.764
Average variance ext.	.524	.417	.622	.518	.748	.398	.503	.458
Cronbach α	.725	.727	.790	.808	.709	.695	.799	.757

*p < 0.01

Note: Values in diagonals are the square root of AVEs.

4.3 Test of the Hypotheses

Maximum likelihood estimation method was utilised to test the hypotheses. It is the main estimation method of covariance-based structural equation modelling (CB-SEM). CB-SEM is a confirmatory method (Civelek, 2018). Therefore, in this research, it is used to confirm the hypotheses which are developed by depending upon the base theories. To assess the structural model, the goodness of fit indices were utilised. The absolute goodness of fit indices are the root mean square error of approximation (RMSEA) and the $\chi 2$ goodness of fit statistic.



Note: $\chi 2$/DF = 1.597, CFI = 0.847, IFI = 0.854, RMSEA= 0.079

Figure 3. Results of the SEM Analysis

The relative goodness of fit indices are incremental fit index (IFI) and comparative fit index (CFI). As ~~the~~ Figure 3 shows, fit indices structural regression model satisfactorily determines fit of the model. $\chi 2/DF$ value is 1.597 and between limit points (i.e. between 2 and 5). CFI is 0.847, IFI is 0.854. RMSEA is 0.079. These are adequate values.

Table 3. Hypotheses Test Results

Relationships	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients	Hypotheses	Results
TSC → OFX	0.289	0.279	H_{1a}	Not Supported
TSC → BSN	0.374	0.370	H_{1b}	Not Supported
TSC → INV	0.276	0.168	H_{1c}	Not Supported
TSC → SZE	0.222	0.158	H_{2a}	Not Supported
TSC → SLS	-0.144	-0.142	H_{2b}	Not Supported
CSP → OFX	-0.168	-0.205	H_{3a}	Not Supported
CSP → BSN	-0.613*	-0.768*	H_{3b}	Supported
CSP → INV	-0.012	-0.009	H_{3c}	Not Supported
CSP → SZE	0.164	0.148	H_{4a}	Not Supported
CSP → SLS	0.538*	0.673*	H_{4b}	Supported
TSC → SCA	0.348*	0.328*	H_5	Supported
CSP → SCA	0.395*	0.471*	H_6	Supported
SCA → OFX	0.644*	0.659*	H_{7a}	Supported
SCA → BSN	0.840*	0.882*	H_{7b}	Supported
SCA → INV	0.291	0.188	H_{7c}	Not Supported
SCA → SZE	-0.667*	-0.503*	H_{8a}	Supported
SCA → SLS	-0.294	-0.308	H_{8b}	Not Supported
OFX → SZE	0.668*	0.493*	H_{9a}	Supported
OFX → SLS	0.450*	0.461*	H_{9b}	Supported
BSN → SZE	0.552*	0.397*	H_{9c}	Supported
BSN → SLS	0.434	0.433	H_{9d}	Not Supported
INV → SZE	0.166	0.194	H_{9e}	Not Supported
INV → SLS	0.187	0.303	H_{9f}	Not Supported

*$p < 0.05$

5. CONCLUSION

H_1 hypothesis including sub-hypotheses is not supported. This means TSC does not have a direct effect on CA. H_2 hypothesis including sub-hypotheses is not supported. This means TSC does not have a direct effect on FP. H_3 hypothesis including $H_{3a,3c}$ hypotheses is not supported. On the other hand, H_{3b} hypothesis is supported. This means that CSP has a direct effect on BSN but does not have a direct effect on OFX and INV. H_4 hypothesis including H_{4a} hypothesis is not supported. This means that CSP does not have a direct effect on SZE. H_{4a} hypothesis is supported. This indicates that CSP has a direct effect on SLS. H_5 hypothesis is supported. This means that TSC has a direct effect on SCA. H_6 hypothesis is supported. This means that CSP has a direct effect on SCA. H_7 hypothesis including $H_{7a, 7b}$ hypotheses is supported but H_{7c} hypothesis is not supported, which indicates that SCA has a direct effect OFX and BSN but does not have a direct effect on INV. H_{8a} hypothesis is supported but H_{8b} hypothesis is not supported. This means that SCA has a direct effect on SZE but does not have a direct effect on SLS. H_9 hypothesis including $H_{9a, 9b, 9c}$ hypotheses on SZE and SLS, BSN has a direct effect on SZE, BSN does not have a direct effect on SLS, INV does not have a direct effect on SZE and SLS.

TSC has an indirect effect on the two dimensions (OFX and BSN) of CA through SCA (H_1, H_5, H_7). This indicates that despite having TSC, without agility, the trust cannot increase collaborative advantage in SC. Thus, firms in SC not only establish trust with one another, but also increase agility in order to attain a collaborative advantage. TSC has an indirect effect on FP through SCA (H_2, H_5, H_8). This means that SCA plays an important role in increasing the firm performance of TSC. CSP has a direct effect on BSN but an indirect effect on OFX through SCA (H_{3b}, H_{3a}, H_{7a}). CSP has an indirect effect on SZE through SCA (H_{4a}, H_{8a}),

while CSP has a direct effect on SLS (H_{4b}, H_{8b}). According to the analyses results it can be said that coordinated supply exerts positive influence on sales dimension of the firm performance and also supply chain agility exerts positive influence on size dimension of firm performance. Trust in supply chain indirectly effects firm performance through supply chain agility.

6. DISCUSSION

Knowing the expectations of the customers is crucial for firms in today's business environment. The reason for this is that firms need to manage external business processes in order not to be affected by the uncertainty of the customers' needs. Therefore, the effects of SC management on the firm performance have begun to be studied more over the recent years. In the literature, the effect of the dimensions that are TSC, SCA, collaborative advantage in SC and SC capability on firm performance has empirically been proven. Yet, the indirect effects of these dimensions with one another are still needed to be investigated. In other words, transformation of the agility into the capability, or transformation of the trust into the collaborative advantage can serve to explain the effects of these dimensions on firm performance.

Nowadays in supply chains, the effect of supply chain management on firm performance has become dependent upon several interrelated factors. In traditional supply chain management, the factors such as capability, agility and flexibility exert certain amount of effect on firm performance. But today, these factors do not have effect by themselves. So, understanding the interaction mechanism among these factors has become more important. The data analyses and tests of the hypotheses conducted in this study have empirically verified that SCA and collaborative advantage in SC are indirectly and directly influenced by CSP and trust in the SC. These results are in accordance with the extant literature. Today unprecedented changes take place in the technological environment. Therefore organizations should attach importance to digitalization of business processes in order to improve agility and flexibility. This plays vital role for the organization because supply chain agility and collaborative advantage play important role in turning supply chain capability into firm performance.

REFERENCES

AE Akgün, H Keskin, JC Byrne, S Aren. (2007). Emotional and learning capability and their impact on product innovativeness and firm performance. Technovation 27 (9), 501-513.

Anderson, J., & Gerbing, D. (1988). Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. Psychological Bulletin.

Ansoff, H. (1988). The New Corporate Strategy. New York: Wiley.

Bagchi, P., & Skjoett-Larsen, T. (2005). Supply chain integration: a survey. International Journal of Logistics Management, 16(2), 275-294.

Bartels, R. (1976). The History of Marketing Thought, 2nd Edition, Colombus OH: Publishing Horizons.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1990). Assessing Method Variance in Multitrait-Multimethod Matrices: The Case of Self-reported Affect and Perceptions at Work. Journal of Applied Psychology, 75(1), 547-560.

Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. Journal of Management, 19(1), 99-120.

Bechtel, C., and Jayaram, J. (1997). Supply Chain Management: A Strategic Perspective. International Journal of Logistics Management 8(1), 15-34

Blome, C., Schoenherr, T., & Rexhausen, D. (2013). Antecedents and enablers of SC agility and its effect on performance: A dynamic capabilities perspective. International Journal of Production Research, 51, 1295-1318.

Byrne, B. M. (2010). Structural Equation Modeling with AMOS. New York: Routledge Taylor & Francis Group.

Cao, M., & Zhang, Q. (2011). SC collaboration: Impact on collaborative advantage and firm performance. Journal of Operations Management, 29, 163-180.

Chandra, C., & Kumar, S. (2000). Supply chain management in theory and practise: a passing fad or a afundamental change. Industrial Management & Data Systems (1003), 13-100.

Civelek, M. (2018). Yapısal Eşitlik Modellemesi Metodolojisi. İstanbul: Beta.

Çemberci, M. (2012). Tedarik Zinciri Yönetimi Performansının Göstergeleri ve Firma Performansı Üzerine Etkileri: Kavramsal Model Önerisi. İstanbul: Akademik Titiz Yayınları.

David, M., & Gligor, C. (2015). Performance Outcomes of SC Agility: When Should You Be Agile? Journal of Production Management, 33(34), 71-82.

Day, G. (1994). The Capabilities of Market-Driven Organizations. Journal of, 58(4), 37-52.

Day, M., Lichtenstein, S., & Samouel , P. (2015). Supply management capabilities, routine bundles and their impact on firm performance. International Journal of Production Economics, 164, 1-13.

DeGroote, S., & Marx, T. (2013). The impact of IT on supply chain agility and firm performance: An empirical investigation. International Journal of Information Management, 33, 909-916.

Doney, P., & Cannon, J. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. Journal of Marketing, 61, 35–51.

Dyer, J., & Singh, H. (1998). The relational view: cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. Academy of Management Review, 23, 660-679.

Eckstein, D., Goellner, M., Blome, C., and Henke, M. (2015) The performance impact of supply chain agility and supply chain adaptability: the moderating effect of product complexity. International Journal of Production Research, 2015, vol. 53, issue 10, 3028-3046.

Ellinger, A. D., Ellinger, A. E., Yang, B. Howton, S. W. (2002). The relationship between the learning organization concept and firms' financial performance: An empirical assessment. Human Resource Development Quarterly 13(1):5 – 22.

Ellram, L., & Cooper, M. (1990). Supply Chain Management, Partnerships and The Shipper-Third Party Relationships. International Journal of Logistics Management, 4(2), 13-24.

Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. Journal of Marketing Research, 18(1), 39-50.

Ghatari, G. (2013). Developing A Model for Agile Supply: An Empirical Study from Iranian Pharmaceutical SC. Iranian Journal of Pharmaceutical Research, 12, 193-205.

Handfield, R., & Bechtel, C. (2002). The role of trust and relationship structure in improving SC responsiveness. Industrial Marketing Management, 31, 367–382.

Harrison, A., & Hoek, R. (2008). Logistics Management and Strategy: Competing Through the SC, Third Edition. Third Edition.

Hua, S., Chatterfee , S., & Kang, Y. (2002). Access flexibility, trust and performance in achieving Competitiveness An empirical study of Chinese suppliers and distributors. Journal of Chinese Economic and Foreign Trade Studies, 2(1), 31–46.

ISO500. (2018). www.iso500.org.tr. İstanbul Sanayi Odası: Retrieved from www.iso500.org.tr/500-buyuk-sanayi-kurulusu/2018/

Jap, S. (1999). Pie expansion efforts: collaboration processes in buyer-supplier relationships. Journal of Marketing Journal of Marketing, 36(4), 461-476.

Kabra, G., & Ramesh, A. (2016). Information technology, mutual trust, flexibility, agility, adaptability: Understanding their linkages and impact on humanitarian SC management performance. Risk, Hazards & Crisis in Public Policy, 7, 79-103.

Kalwani, M., & Narayandas, N. (1995). Long term manufacturer-supplier relationships: do they pay? Journal of Marketing, 59(1), 1-15.

Kaufman, A., Wood, C., & Theyel, G. (2000). Collaboration and technology linkages: a strategic supplier typology. Strategic Management Journal, 21(6), 649-663.

Kwon, I., & Suh, T. (2004). Factors Affecting the Level of Trust and Commitment in SC Relationship. Journal of SC Management, 40(2), 1-4.

Lambert, Douglas M. (1992). Developing a Customer-Focused Logistics Strategy, International Journal of Physical Distribution and Logistics Management, Vol. 22, No. 6, pp. 12-19.

Lambert, D., Knemeyer, A., & Gardener, J. (2004). SC partnerships: model validation and implementation. Journal of Business Logistics, 25(2), 21-42.

Lee, H., Padmanabdan, V., & Whang, S. (1997). The bullwhip effect in SC. Sloan Management Review, 38, 93-102.

Li, S., Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan, T., & Rao, S. (2006). The impact of SC practices on competitive advantage and organizational performance. Omega, 34, 107-124.

Liao, S.-H., & Kuo, F. (2014). The Study of Relationships Between the Collaboration For SC, SC Capabilities And Firm Performance: A Case Of The Taiwan's TFT-LCD Industry. International Journal of Production Economics, 156, 295-304.

Luzzini, D. (2015). From Sustainability Commitment to Performance: The Role of Intra- and Inter-Firm Collaborative Capabilities in The Upstream Supply Chain. International Journal of Production Economics, 165, 51-63.

Lyngstad, H. (2009). Molde University College, Master Thesis. Inter-Organizational Information Systems for SC.

Mandal, S. (2016). An Empirical Competence-Capability Model of SC Innovation. Business: Theory and Practice, 17(2), 138-149.

Mathivathanan , K. (2017). Exploring the Impact of Dynamic Capabilities on Sustainable SC Firm's Performance Using Grey-Analytical Hierarchy Process. Journal of Cleaner Production, 147, 637-653.

Mentzer, J., Dewitt, W., Keebler, J., Min, S., Nix, N., Smith, C., & Zacharia, Z. (2001). Defining SC. Journal of Business Logistics, 22(2), 1-25.

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

Morash, E. (2001). SC Strategies, Capabilities, And Performance. Transportation Journal, 41(1), 37-54.

Narasimhan, R., Mahapatra, S., & Arlbjorn, J. (2008). Impact of relational norms, supplier development and trust on supplier performance. Springer Science, 24-30.

Narayanan, S., Narasimhan, R., & Schoenherr, T. (2015). Assessing the contingent effects of collaboration on agility performance in buyer-supplier relationships. Journal of Operations Management, 140-154.

Nyaga, G., Whipple, J., & Lynch, D. (2010). Examining SC relationships: do buyer and supplier perspectives on collaborative relationships differ? Journal of Operations Management, 28, 101-114.

Oh, Y. (2016). SC Capabilities and Information Technology Characteristics: Interaction Effects on Firm Performance. 49th Hawaii International Conference on System Sciences, (s. 1417-1425).

Özalp, Ö., Zheng, Y., & Chen, K. (2011). Trust in Forecast Information Sharing. Management Science, 57(6), 1111-1137.

Panayides, P., & Lun, Venus Y. (2009). The impact of trust on innovativeness and SC performance. International Journal of Production Economics, 122, 35-46.

Patterson, K., Grimm, C., & Tho, M. (2003). Adopting new technologies for SC management. Transportation Research, 95–121.

Robert, B., & Handfield, C. (2002). The role of trust and relationship structure in improving SC responsiveness. International Marketing Management, 31, 367-382.

Rosenzweig, E., Roth, A., & Dean, J. (2003). The influence of an integration strategy on competitive capabilities and business performance: An exploratory study of consumer products manufacturers. Journal of Operations Management, 21, 437–456.

Saunders, M., (1997). Strategic Purchasing and Supply Chain Management. Pitman Publishing, London.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2003). Research Methods for Business Students. Essex: Pearson Education Limited.

Sheu, C., Yen, H., & Chae, D. (2006). Determinants of supplier-retailer collaboration: evidence from an international study. International Journal of Operations and Production Management, 26(1), 24-49.

Simatupang, T., & Sridharan, R. (2005). An Integrative Framework for SC Collaboration. International Journal of Logistics Management, 16, 257-274.

Souza, K. (2009). Flexibility in The SC. Molde: Molde University College.

Stank, T., Keller, S., & Daugherty, P. (2001). Supply chain collaboration and logistical service performance. Journal of Business Logistics, 22, 29-48.

Swafford, P., Ghosh, S., & Murthy, N. (2008). Achieving SC, agility through IT integration and flexibility. International Journal of Production Economics, 116, 288-297.

Şahin, E. (2017). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lojistik Yönetimi Ana Bilim Dalı Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Firma Performansı ile Tedarik Zinciri Yeteneği Arasındaki İlişkide Tedarik Zinciri Çevikliğinin Rolü, 1-79. İSTANBUL.

Şahin, E., Çemberci, M., Civelek, M. E., & Uca, N. (2017). The Role of Agility in the Effect of Trust in SC on Firm Performance. Management Studies, 5(4), 336-345.

Teece, D. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management. Strategic Management Journal, 18(7), 509-533.

Uca, N., Çemberci, M., Civelek, M., & Yılmaz, H. (2017). The Effect of Trust in Supply Chain on the Firm Performance through SC Collaboration and Collaborative Advantage. Journal of Administrative Sciences, 15(30), 215-230.

Uzzi, B. (1997). Social structure and competition in interfirm networks: the paradox of embeddedness. Administrative Science Quarterly, 42(1), 35–67.

Wang, W. (2015). The Effects of Firm Capabilities on External Collaboration and Performance: The Moderating Role of Market Turbulence. Journal of Business Research, 68, 1928-1936.

Wu, F., Yeniyurt, S., Kim, D., & Çavuşgil, T. (2006). The impact of information technology on SC capabilities and firm performance: A resource-based view. Industrial, 35, 493-504.

Yılmaz, H. (2016). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Tedarik Zincirinde Güvenin Firma Performansı Üzerine Etkisinde İşbirlikçi Avantajın Mediatör Rolü, 1-91. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.

Yılmaz, H., Çemberci, M., & Uca, N. (2016). The Role of Collaborative Advantage for Analyzing the Effect of SC Collaboration on Firm Performance. International Journal of Commerce and Finance, 2(1), 157-168.

Yahaya, Y., & Yusuf, A. (2014). A Relational Study of Supply Chain Agility, Competitiveness and Business Performance in The Oil and Gas Industry. International Journal of Production Economics, 147, 531-543.

Yang, J. (2014). SC agility: Securing performance for Chinese manufacturers. International Journal of Production Economics, 150, 104-113.

Yeung, J., Selen, W., Zang, M., & Huo, B. (2009). The effects of trust and coercive power on supplier integration. International Journal of Production Economics, 120, 66-78.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2020, 12(1), 454-468
https://doi.org/10.20491/isarder.2020.855

Effect of Celebirity Endorsement on Consumers Purchase Intention in the Mediation Effect of Brand Image[1]

Reem ALAWADHİ [a] **Müge ÖRS** [b]
[a] Istanbul Aydin University, İstanbul, Turkey. reem.alawdhi@gmail.com
[b] Istanbul Aydin University, İstanbul, Turkey. mugeors@aydin.edu.tr

ARTICLE INFO

Keywords:
Celebrity Endorsement
Expertise
Likeability
Brand Image
Purchase Intention

Received 6 December 2029
Revised 29 February 2020
Accepted 6 March 2020

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – This research clarifies how Yemeni consumers perceive celebrity endorsement and examines the influence of celebrity attributes (Trustworthiness, Expertise, Attractiveness and likeability) on Yemeni consumer's purchase intention in terms of brand image. Moreover, The direct influence of the brand image on the intention of consumer purchases**.**

Design/methodology/approach – This research has been designed and implemented using the quantitative research method. The survey community was identified in Yemen; a total of 282 respondents have collected. Modeling of structural equations (SEM) has been used to demonstrate and analyze the relationship among variables.

Findings – Research findings some hypotheses associated with this study were accepted (celebrity expertise, celebrity likeability) where celebrity had a major influence on the intent of purchase for the consumer in terms of brand image. While the others were rejected (celebrity trustworthiness, celebrity attractiveness), It was also found that there is an important and direct correlation between brand image and customer buying intention.

Discussion – In choosing a celebrity to endorse the brand marketers have to be cautious because the right qualities of the endorsement often contribute to the consumer's interest and the desire to purchase the item. For Yemeni consumer advertisers should concentrate more on the expertise of celebrities and the likeability of celebrities to enhance the brand image which ultimately leads to increased consumer buying intent.

1. INTRODUCTION

Most companies want to use the right strategy to build a successful and unforgettable name for their brand to ensure its success, survival, growth and prosperity. In fact, lots of researches have proven this practice always getting the customer's admiration and making great feedback toward the advertisement. Celebrity endorsement is a marketing communication strategy that firms use to attract customers, influence their decision and encourage them to buy that brand (Chavda V. , 2010). Using celebrities empowers companies to create innovative ads and achieve a positive effect on the brand's attitude and sales strategy (Ranjbarian et al., 2010).

In the present era celebrity endorsement deemed a million of dollars industry (Kambitsis et al., 2002). Companies expenditure a huge amount of money to associate their brands with a celebrity's image. However, celebrity endorsement can be a valuable support for businesses looking for better brand awareness or a higher return. The firm's decision to select celebrities should be a wise one. Consumers or targeted groups notice a direct engagement between the celebrity image and its brand. As well-known there is no strategy without risk, Celebrity endorsement as a strategy adopted by the right celebrity companies and their endorsement alongside representatives will have a positive effect. (Foong and Yazdanifard, 2014).

[1]This article was produced from the master thesis of Reem Alawadhi in the semester of 2019-2020 Fall at Istanbul Aydin University.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Alawadhi, R., Örs, M. (2020). Impact of Celebrity Endorsement on Yemeni Consumer's Purchase Intention in Terms of Brand Image, *Journal of Business Research-Turk*, 12 (1), 454-468.

1.1 Problem Statement

The biggest problem with the celebrity endorsement strategy is selecting an appropriate celebrity endorser that aligns with the brand to obtain an effective and successful advertisement campaign. The previous studies were conducted in this field concluded there is a positive correlation between celebrity endorsements and purchasing intentions of consumers. However, those researches have been done in several countries with a diverse group of consumers. The current study aims to determine the perception of Yemeni consumers of celebrity endorsement and the effect of celebrity endorsement on Yemeni consumers ' buying intent as regards brand image.

1.2 Purpose of Research

This research has been chosen to achieve the following aims:

- Examine the perception of Yemeni consumer's toward celebrity endorsements.
- Determine the factors and attributes of celebrity that influence the intent of purchase for Yemeni consumer's in terms of brand image.
- Finds the brand image's impact as a mediator between celebrity endorsement and the consumer's intention to buy.
- Examine the direct effect of brand image on consumer buying intent.

1.3 Research Questions

This study is predicated on the following questions:

Question 1: How do Yemeni consumers perceive celebrity endorsement?

Question 2: What are the influences of celebrity trustworthiness, expertise attractiveness and likeability on Yemeni consumers ' buying intentions when a brand image was used as a mediator to purchase a product?

Question 3: What is the relationship between the image of the brand and the purchase intention of the consumer?

2. LITERATURE REVIEW

2.1 Celebrity Endorsement

Celebrity is people who are known for large groups of people through their characteristics, skills, attractiveness and lifestyle, and getting a high degree of attention from audiences. Celebrities can be people from television, movies, artists and sports, or can be untraditional celebrities as business, politics, or even person from the military (McCracken, 1989). Celebrity endorsers defined as a person "inviter" who invite the people to purchase the product or service due to their distinctive position and credibility that leads towards intention to purchase (Jamil, 2014).

Celebrity Endorsement is one of those powerful tools that advertisers are seeking to exploit celebrity image and reputation to promote their brand. Use celebrity endorsement in ads reinforces the message in target customers ' minds more than when other approaches are used. Moreover, celebrity endorsement function help to boost up the sales of endorsed brands where consumers prefer to buy the brand more if endorsed by their favorite celebrity (Deepa and Giridhar, 2018).

2.2 Celebrity Endorsement Effectiveness

Most research in this field seeks to identify the most critical factors for determining the efficacy of celebrity endorsement. In general, the effectiveness of Celebrity endorsements has two simple source models that considered the most important sources in the celebrities context:

- The model of credibility is established by Hovland and Weiss in (1953), the perceived credibility of the communicator was analyzed by them and they found that there are two factors trustworthiness and expertness are the concept of credibility source.
- The model of attractiveness was improved by McGuire in (1985) who stated that attractiveness as general meaning which includes such criteria as likeability, similarity and familiarity.

As fact in the advertising context, attractiveness could be considered as a third component of source credibility according to (Ohanian, 1990). Such models each have certain specific attributes, the suggestion could be allowed as a base for selection of celebrity endorsement. For this study, four dimensions were chosen from literature to measure celebrity endorsement effectiveness

2.2.1 Celebrity Trustworthiness

Trustworthiness is an indicator of an endorser's believability and integrity. This points to the trust of the consumers in the source of information in an honest and objective method (Choi and Rifon, 2011). The most successful and profitable way to make the customer more optimistic about the brand is to create a degree of trustworthiness (Hakimi et al., 2011). Choosing a celebrity who has powerful trustworthiness, integrity, and reputation criteria by advertisers (Shimp, 2003). Additionally, the celebrity's good faith can influence the value understanding of customers and further affect their purchasing choice (Erdem and Swait, 2004).

2.2.2 Celebrity Expertise

Expertise is the knowledge and skill level the endorser possessed (Hovland et al., 1953). It means the ability of celebrities to provide knowledge to others based on their background, education, skills or efficiency, this constitutes a person's qualifications (Horai et al., 1974). The semantic expertise scales includes expert, experienced, knowledgeable, qualified and skilled (Ulkhaq et al., 2016). The expert celebrity consider more persuasive and can have an effect on the decision to purchase goods than non-experts, Ohanian argued that attractiveness and trustworthiness have less effect on customer purchasing intentions than celebrity endorsers ' expertise. (Ohanian, 1990).

2.2.3 Celebrity Attractiveness

Attractiveness indicates to the criteria that attract audiences to an endorser. Attractive, classy, nice, stylish and sexy these terms are generally used to assess the physical attractiveness of celebrity people (Ohanian, 1991).

Marketers believe that beauty can increase the chances of selling thus completely used attractive celebrity endorsers in their advertisements (Said and Napi, 2015). The attractive celebrity improves the image of an advertised brand (Baker and Churchill, 1977). In interpersonal marketing sales, The beauty and charisma that an attractive individual owned can be more influential and powerful than an unattractive individual (Reingen et al.,1980). Furthermore, the celebrity's good appearance will attract potential customers and convince them to be brand customers.

2.2.4 Celebrity Likeability

Likeability is "affection for the endorser due to their physical appearance and behaviour" (Erdogan, 1999). The consumer's liking for the endorser impressed by the endorser's external appearance, qualification and behavior (McGuire, 1969). Celebrities are likable because they have similar beliefs to those of the audience (Vaghela, 2013). There are various attributes that embody likeability for a celebrity such values as personality, attitude, intellectual skills and fashion style (Byun, 2014).

People would like to be like celebrities. The fame and success stories of celebrities are inspirations for most of their followers. Wherefore, celebrity fans try to imitate them in their behaviors or even seek to change their physical appearance, just to appear similar to the celebrity just slightly.

Several types of research mentioned that advertising liking is one of the main predictors of brand liking (Thorson, 1991). Dubitsky and Walker Showed that celebrity likeability plays an important role in supporting consumer responsiveness towards advertising, which could create an opportunity for efficient commercial leading to positive attitudes towards the advertised brand, which raise purchasing intent (Dubitsky and Walker, 1994).

***2.3** Brand Image*

Brand image is consumer perception about a brand. It is referred to as the mark's outstanding image in consumers' minds (Aaker, 1997). The image of the brand reflects a passion for a product, this illustrates how a particular

product or service positions in the minds of the consumers. Also, showing the identity of a brand in its consumers ' minds (Keller, 2003).Companies have to be sure that their mission and visions become a part of their brand image. Commonly the image of the brand is formed based on a unique idea that consumer has about a brand. For example, Toyota is correlated with reliability while Volvo is correlated with safety (Agrawal and Dubey, 2012). Marketers should be sure that the idea related to the brand image is not just about the customer making a purchase but also the perception attached to the purchase (Ind, 2007).

Building a powerful brand image is primary in modern-day business environments, being an efficient way to describe the brand in the midst of media rush and clutter. Koshy and Manohar Have done study in the "Influence of Celebrity Endorsement on Brand Image of Grooming Products" they found that celebrity endorsements offer a brand a touch of glamor and the expectation that a famous character in a rival market would offer added appeal and awareness of the name. Besides, this helps to boost the brand's recall value, thereby giving consumers a favorable attitude towards celebrity endorsements (Koshy and Manohar, 2017).

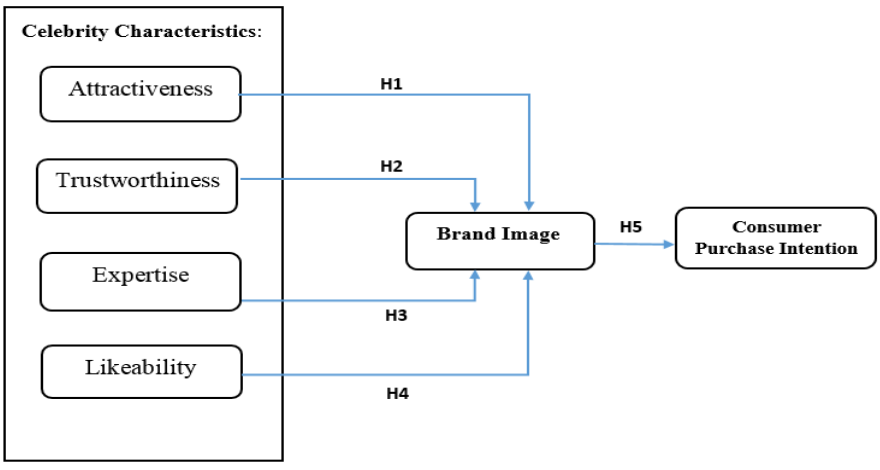
2.4 Consumer Purchase Intention

Purchase intention is the consumer's preference for buying a product or service (Rasheed et al., 2015). Intention to buy described as a method of decision-making that examine the consumer's justification for buying a particular brand (Sallam, 2012). The purchase decision of a customer is a complex process. The intention of purchase is usually linked to consumer perceptions, behavior and attitudes. Purchase behavior considers a basic point to access and analysis a particular product for consumers (Ghosh,1990). In the recommendation context, the user's willingness to buy a certain product recommended by the recommender. Increase willingness to purchase a product means the probability to buy it but not necessarily to actually purchase it. On the obverse, a lower willingness does not mean an impossibility to buy (Roudposhti, et al., 2018).

3. CONCEPTUAL FRAMEWORK AND HYPOTHESIS

The research examines the relationships between the characteristics of celebrity endorsement as independent variables on one hand, and the consumer's intention to purchase as a dependent variable on the other, these relationships are mediated by the brand image. This research adopted the conceptual framework model from previous research conducted by (Mansour and Diab, 2016). The following model has been presented in order to achieve this objective.

Figure 1: Conceptual Framework



The hypotheses for analysis are as follows, in accordance with this study's conceptual framework context:

3.1 Celebrity Attractiveness

Attractive people are more convincing than unattractive people in changing beliefs (Ohanian, 1991). According to Sallam's study, the attractiveness of the celebrity endorser affects strongly and positively the intention to buy consumers (Sallam, 2012). Furthermore, Hudha and Hidayat concluded that celebrity's attractiveness in television

advertising has a strong relationship with customers and a favorable effect on the actions of consumers in Indonesia in terms of brand choice (Hudha and Hidayat, 2009). The following hypothesis is therefore formulated in order to test this statement:

*H1***:** There is a positive relationship between celebrity attractiveness and consumer purchase intention in terms of brand image.

3.2 *Celebrity Trustworthiness*

Baseheart and Miller's study suggested that consumers ' perceptions towards a brand and their buying habits could be modified if the target customers find the source of the message to be reliable and trustworthy (Baseheart and Miller, 1969). As well as Gupta and his friends revealed that trustworthiness has a significant effect on the buying intentions of Indian consumers (Gupta et al, 2015). The following hypothesis is therefore formulated in order to test this statement:

H2: There is a positive relationship between celebrity trustworthiness and consumer purchase intention in terms of brand image.

3.3 *Celebrity Expertise*

Expertise is a senior part of the credibility model, several earlier studies have shown that expertise affects the buying intention significantly (Eisend and Langner, 2010). Moreover, that a Celebrity's perceived expertise may result in a favorable attitude change toward brand thus directly influence on the purchasing intentions of consumers (Erdogan, 1999). Hence, the following hypothesis is formulated to test this statement:

*H3****:*** There is a positive relationship between celebrity expertise and consumer purchase intention in terms of brand image.

3.4 *Celebrity Likeability*

Based on the results of many previous studies, the likeability of this sample was used as a separate construct, distinct from the attractiveness of the endorser. The celebrity likeability increases the attention toward the brand that enhances the brand liking which influences consumer purchase intention (Patel and Parmar, 2015). As well, the likeability of celebrities has the biggest influence on the intent of consumers to buy (Maddux and Rogers , 1980). For testing this statement, the following hypothesis is formulated:

*H4***:** There is a positive relationship between celebrity likeability and consumer purchase intention in terms of brand image.

3.5 *Brand Image*

Managers always need to raise buying intention by enhancing the brand image. According to Onwujiariri, The relation between celebrity endorsement and image of a brand in Port Harcourt's fast food industry is positive and secure (Onwujiariri et al., 2015). Having a good customer-specific brand identity plays a major role in maintaining brand awareness and brand loyalty that ultimately has a positive influence on the decision to buy and even post-purchase related products or services (Shah H. , et al., 2012) while (Zeeshan, 2013) discovered that the brand image has a major impact on men's buying intention. Obviously high brand awareness is more likely to result in a high brand association in the minds of customer that directly contribute to a decision to purchase the brand. The following hypothesis is therefore formulated in order to test this statement:

*H5***:** There is a significant and positive relationship between brand image and purchase intention.

4. RESEARCH METHODOLOGY

This research has been designed and implemented using the quantitative research method. The online self-administered questionnaire used in this study composed of 5 point likert scale. Ranging as follows: (1= strongly disagree, 2 = disagree, 3 =Neither Agree nor disagree, 4 = agree and 5 = strongly agree) (Saunders et al., 2009).

The online questionnaire was created by Google forms and available both in Arabic and English languages, then distributed among Yemeni consumers. Convenient sampling method was used for sample selection. The multiple regression techniques need a large sample size for generalization objective and recommends using the following formula suggested by (Tabachnick & Fidell, 2007): N>50+8m Where: (N = sample size, m = number of independent variables)(Pallant , 2013). Based on the above formula the current research required sample size approximately N >82 whereas the number of independent variables is four. In another way, according to Hoelter's index, an appropriate sample size for the SEM method should exceed 200. As it represents the data in an adequate way (Byrne, 2016). Consequently, current research required to obtain at least 200 responses to achieve both requirements above-mentioned.

Factor analysis and Structural Equation Modeling statistical techniques were used to analysis this research. Factor analysis is a statistical technique that has three uses. Firstly, reduce a large number of data to a smaller group of variables. Secondly, establishes and explores underlying dimensions between measured variables and latent constructs. Thirdly, provides structure validity evidence (Williams, Onsman, & Brown, 2010). Factor analysis classified into two principal classes: Exploratory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA). The two first use of factor analysis conducts by EFA whereas the third use conducts by CFA. SEM "is testing various theoretical models, that hypothesize how sets of variables define constructs and how these constructs are related to each other in a quantitative manner"((Schumacker and Lomax, 2010). SEM examines the structural path between variables whereas CFA confirms the relationship between latent and observed variables. IBM SPSS version 21 and IBM SPSS AMOS version 23 statistical software were used for data analysis. The following coding terminolog was used in the data analysis: (PhyAttract is Attractiveness, TurstW is Trustworthiness, Expert is Expertise, like is Likeability, Bimage is Brand Image and PurchasInt is Purchase Intention).

5. ANALYSIS AND DISCUSSION

5.1 Demographic Profile of Respondents

The sample of the study consisted of 282 responses. 52.8% of the respondents were male and 47.2% of the respondents were female. The ages range from 18 to 45 years and above. Whereas most respondents were within 18-24 years. Furthermore, 64.2% of the participants were single. The majority of the respondents were students 62.8%. As well most of them from undergraduate which represent 55.3% and 45% of respondents were earning less than 200$.

Table 1: Demographic respondents

Demographics Profile	Variables	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Gender	Male	149	52.8	52.8
	Female	133	47.2	100.0
Age	under 18	6	2.1	2.1
	18-24	145	51.4	53.5
	25-34	82	29.1	82.6
	35-40	36	12.8	95.4
	45 or more	13	4.6	100.0
Education	High school or less	61	21.6	21.6
	Undergraduate(Bachelor's degree)	156	55.3	77.0
	Graduate degree (master's, PhD)	65	23.0	100.0

Marital Status	Single	181	64.2	64.2
	Married	101	35.8	100.0
Employment Status	Student	177	62.8	62.8
	Employee	27	9.6	72.3
	Retired	71	25.2	97.5
	Unemployed	4	1.4	98.9
	Unable to work	3	1.1	100.0
Income per month	less than 200$	127	45.0	45.0
	200-500	85	30.1	75.2
	500-1000	42	14.9	90.1
	more than 1000$	28	9.9	100.0

According to Table 2 and Table 3, 61% of the Yemeni consumers have been aware of a brand just because of a celebrity-endorsed it. That means Yemeni consumers have positive attitude to celebrity endorse and that give us the answer of the first question of study. At the same time 62.8% of Yemeni consumers never purchased a brand because it was endorsed by a celebrity. Taking into consideration that the majority of Yemeni consumers which represent 45% their monthly income were fewer than 200 dollars. Because they think that the product or brand endorsed by a celebrity is of high quality and expensive.

Table 2: Aware of a brand because of a celebrity endorsed

Variables	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Yes	172	61.0	61.0
No	110	39.0	100.0

Table 1: purchase celebrity-endorsed product

Variables	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Yes	105	37.2	37.2
No	177	62.8	100.0

5.2 Exploratory Factor Analysis (EFA)

The pattern of correlation has the involvement of 6 factors from 24 items, each item factor moves constantly together as a group represents for a particular factor.

Table 4: Pattern and Structure Matrix for Exploratory Factor Analysis

	Component					
	1	2	3	4	5	6
PhyAttract2	1.000					
PhyAttract3	.738					
PhyAttract4	.803					
PhyAttract5	.778					
TurstW1			.862			
TurstW2			.929			
TurstW3			.936			
Expert2						.840
Expert3						.840
Like1				.854		
Like2				.985		
Like3				.852		
Bimage2		.968				
Bimage3		.712				
Bimage4		.688				
Bimage5		.886				
PurchasInt2					.982	
PurchasInt3					.801	

The items were less than 0.5 and items with cross-loading were excluded. PhyAttract1, TurstW4, Expert1, Bimage1 and PurchasInt1 were excluded due to low communality, low correlations and low factor loading respectively.

5.3 Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Using AMOS a CFA model was created with a total of 18 observed items of 6 factors after excluded some items in previous phases then the fit indices were examined to evaluate the overall adequacy of the initial measurement model.

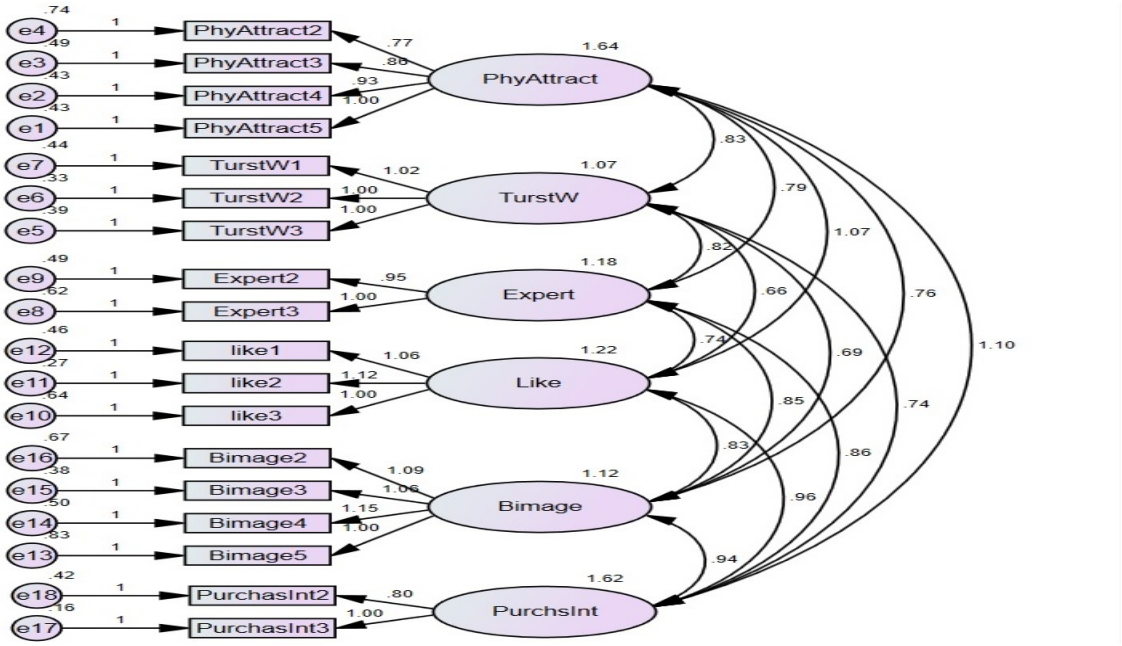


Figure 2: Hypotheses CFA Model

Table 5: Goodness of fit Metrics for CFA model

Measure	Standard fit	Results of this Study	Remarks
CMIN/DF	< 3 good; < 5 sometimes Permissible	1.711	Good
CFI	> .95 great; > .90 acceptable; >.80 sometimes permissible	.964	Great
SRMR	0 ≤ SRMR ≤ .05 good .05<SRMR ≤.10 acceptable	.073	Acceptable
RMSEA	0.06 ≥ good	.064	Good
PCLOSE	> .05	.059	Good

The results showed that CMIN/DF is well less than the standard fit value of 3, which is 1.711 and indicates a good fit. It is clear the CFI value is equal to .964 which considered greater than the standard fit of .95. SRMR value of .073 is slightly upper the standard fit but is still acceptable. RMSEA and PCLOSE values are .064, .059 respectively, therefore, a good fit for the model.

5.4 Reliability and Validity

Referred to reliability as the level that the test scores are empty from measurement error or the elements of errors that happen when testing something. Unreliable measurement will lead to an insignificant correlation between variables and inaccurate results (Muijs, 2004).

Validity concentrates on checking if variables are being measured in an accurate method (Muijs, 2004). To get an acceptable validity you should get an Average Variance Extracted (AVE) above or equal to 0.5 (AVE ≥ 0.5) and a Maximum Shared Variance (MSV) that is lower than the Average Variance Extracted (MSV < AVE). Also, the standard-fit for (CR) should be higher than 0.7 (CR > 0.7) (Gefen and Straub, 2005).

Table 6: Validity and Reliability Results

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	Bimage	PhyAttract	TurstW	Expert	Like	PurchasInt
Bimage	0.899	0.690	0.545	0.907	**0.831**					
PhyAttract	0.908	0.712	0.573	0.917	0.562	**0.844**				
TurstW	0.894	0.738	0.537	0.895	0.632	0.626	**0.859**			
Expert	0.803	0.671	0.545	0.803	0.738	0.569	0.733	**0.819**		
Like	0.900	0.751	0.573	0.913	0.709	0.757	0.580	0.613	**0.867**	
PurchasInt	0.894	0.810	0.493	0.927	0.702	0.676	0.560	0.620	0.683	**0.900**

As the table is shown the results of CR is greater than 0.70 also AVE is more than 0.50 and MSV is less than AVE for Discriminant Validity. Lastly, the outcomes that the responses got from respondents are reliable and valid.

5.5 Structural Equation Modeling (SEM)

Using the AMOS, SEM was executed on only 17 items. (Figure 3) and (Table 7) presents the goodness-of-fit statistics of a structural model for each specified variable of the study

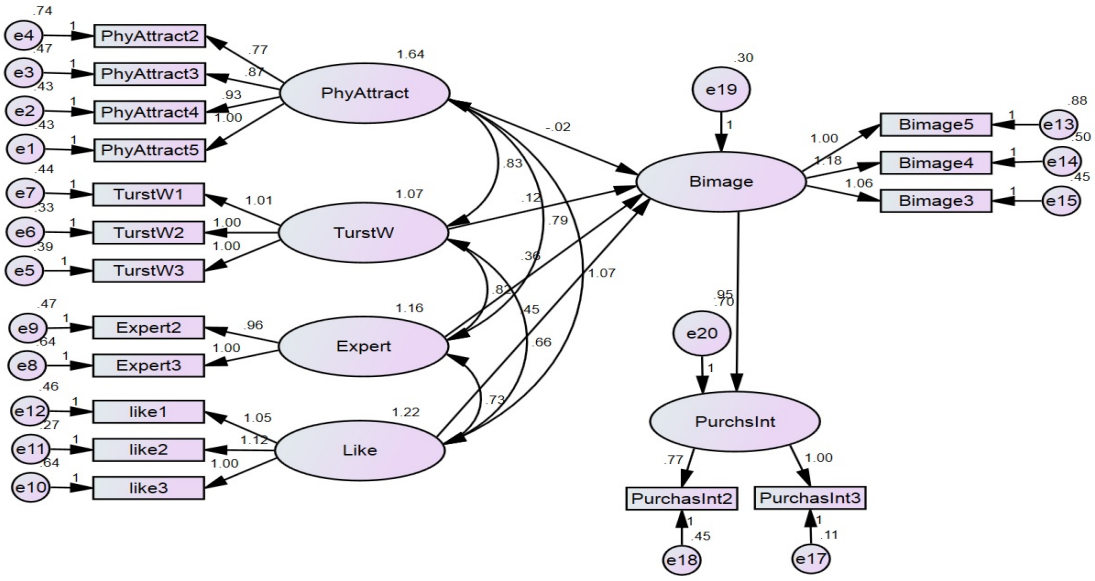


Figure 3: Structural Model

Table 7: Structural Model: Goodness-of-Fit Statistics

Measure	Standard Fit	Results of this Study	Remarks
GFI	> .80	.888	Good Fit
AGFI	> .80	.842	Good Fit
PGFI	> .50 - > .90	.627	Good Fit
CFI	> .95 great; > .90 traditional; >.80 sometimes permissible	.965	Good Fit
PCFI	> .50 - > .90	.776	Good Fit
RMSEA	0.06 ≥	.065	Good Fit
PCLOSE	> .05	.059	Good Fit

After excluded Bimage2 item. The findings of the model fit for the structural equation model were as follows: GFI= .888, AGFI= .842, PGFI= .627, CFI= .965, PCFI=.776, RMSEA= .065 and PCLOSE=.059.

5.6 Hypothesis Results

Presented the results of hypotheses testing, some inferences have been made as follows:

Table 8: Hypothesis Result.

	Relationship	P-value	Interpretation
H1	PhyAttract >> Bimage >> PurchsInt	.964	Not Supported
H2	TurstW>>Bimage >> PurchsInt	.414	Not Supported
H3	Expert >>Bimage >> PurchsInt	.012	Supported
H4	Like >> Bimage >>PurchsInt	.014	Supported
H5	Bimage >>PurchsInt	***	Supported

The outcomes showed that there is a powerful and positive relationship between (celebrity expertise, celebrity likeability) and the intent of purchase for Yemeni consumers by mediating of brand image. Considering the results above, p-values = .021, .014 sequentially, while (celebrity trustworthiness, celebrity attractiveness) have a negative impact, the p-values = .414, .964 sequentially. At last, there is a significant positive relationship between brand image and consumer purchase intention.

6. FINDINGS AND CONCLUSIONS

The main goal for any company is building a brand image and raising brand awareness through attract the attention of customer to the brand which effect directly to the intent of purchasing in customers. Companies used celebrity as strategy to get this attention through inform people about a particular product or brand and convince them to buy it. Yemeni consumers are seeing many advertisements in their daily lives. As a result, the marketer should execute effective tactics in advertising to catch target consumers' attention. This study's primary purpose is investigating Yemeni consumers ' perception of celebrity endorsement and to explore the effectiveness of celebrity (trustworthiness, expertise, attractiveness and likeability) on the intention to purchase. Also, discuss the influence of brand image as a mediating between celebrity characteristics and intent of purchase for consumer. However, Most Yemeni consumers regard prominent advertising as an effective marketing strategy. That 61% of the Yemeni consumers have been aware of a brand just because of a celebrity-endorsed it. That means Yemeni consumers are more attracting by advertisements endorsed a celebrity than non-celebrity. This confirms celebrity endorsement in brand advertisements build a bond in the mind of the customer.

The outcomes showed that a powerful and positive relationship exists between celebrity expertise and the intent of purchase for Yemeni consumers by mediating of brand image. Lots of researches have been done in the impact of the expertise of celebrity to catching customers ' attention. Although the celebrity in the endorsed product is not seen as an expert, their power remains favorable as long as they are experts in their own field. However, Celebrity endorser expertise gives a sense of believability to the brand. Suki's research focused on the role of celebrity endorsement in influencing brands and buying intention for Muslim and non-Muslim consumers. Indeed, Empirical findings from several discriminatory analyses showed that the most important factor for Muslim consumers was celebrity expertise. Over and above, Muslim customers preferred expertise to trustworthiness. The belief of Muslim consumers can be linked to the assumption that products and services endorsed by the celebrity were in line with their Islamic values (Suki, 2014).

Moreover, the results presented that the likeability of celebrities has a strong and positive effect on Yemeni consumers ' buying decisions with regard to brand image. Therefore, the existence of a familiar and likeable celebrity in advertisements increases consumers' purchase intention. In summary, the studies showed that celebrity likability draws the attention to the brand and increases the likelihood that the item will purchase when

the endorser and the customer have a link. In other words, the attractiveness model dimensions that have been conducted in this study conclude that celebrity likability does impact on Yemeni consumers' purchase intentions, whereas celebrity attractiveness does not. based on the research conducted by Roshan and other author, about the effect of celebrity likability in consumer behavior buying in perfume brand, were revealed that celebrity likeability has strongly significant in the perfume buying intention in Colombo and Gampaha in Sri Lanka while the other factors such as lifestyle and familiar face of the celebrity have no relationship in this research study (Roshan et al., 2017).

Furthermore, the results provide a clear understanding of Yemeni's consumer behavior that gives us some ideas and concepts in understanding how celebrity endorser can be chosen through focusing more on celebrity expertise and celebrity likeability to enhance the brand image which finally leads to increase consumer's purchase intention. Nevertheless, this study shows that Yemeni consumers are not interested in celebrities ' external appearance. Which means it's no matter if using an attractive or unattractive celebrity of the brand advertisement in order to get more attention from the Yemeni consumers. Moreover, Yemeni consumers don't trust celebrities.

Finally, it is interesting to observe that the findings of this study are similar to those of Ohaniani's early 1991 report, which showed that while knowledge had a major impact on the buying intention, it had no effect on trustworthiness and attractiveness (Ohanian, 1991). To sum up, when choosing a celebrity to endorse the brand, advertisers must be careful the correct qualities of the endorser often contribute to the consumer's interest and the desire to purchase the item.

From the conclusion and discussion above, it is clear the concern of the Yemeni community to the brand that endorses by a celebrity in an advertisement. That current practice in Yemen can create and increase awareness about the brand and increase intent towards the purchase of the brand. However, this ability probably reduces because of the lack of diversity and the fast growth in celebrity endorser advertising. Wherefore, modern ideas are required to input some variety in the industry. Following is the proposal that marketers should consider regarding celebrity endorsement advertising: To reinforce the company brand believability and increase effectiveness marketers have to use a celebrity who is recognized to have some knowledge about the product that will endorse it. Also, the advertisers must pick celebrity endorsers whose image suits the product attributes and who are perceived by the target consumers to be the actual user of the product. Lastly, the marketers should be smart enough to use celebrities that are likable, familiar and similar to the Yemeni consumers'' character and culture.

Every research should have several limitations. Firstly, the sample size used in this analysis was only 282 consumers in Yemen that means unable to generalize the results for all Yemeni consumers. Secondly, this study focused only on four celebrity attributes which were expertise, likeability, attractiveness and trustworthiness. There might other critical celebrity endorser features that impact Yemeni customers' purchase intention a considerable way. Finally, the researcher faced a limited time limit during the study era.

For further researches in the celebrity endorsement filed. It will be interesting to implement the same idea with Yemeni consumers but with a larger sample size for generalization of findings. Focus on the other issues like: celebrity overexposure, celebrity overshadowing, celebrity overuse, and extinction of the celebrity endorser. Moreover, conducting more in-depth studies on the negative influence of celebrity endorsement. Ultimately this study only investigated the mediating effect of the brand image, the moderating influence such as negative publicity could be used as a moderating variable in future research.

REFERENCES

Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 347–356.

Agrawal, P., & Dubey, S. K. (2012). Celebrities: the linking pin between brands & their customer. *International Journal of Management & Business Studies*, *2*(1), 56-60.

Baker , M., & Churchill, G. (1977). The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 538-555.

Baseheart, J., & Miller, G. (1969). Source trustworthiness, opinionated statements, and response to persuasive communication. *Speech Monographs* .

Byrne, B. (2016). *Structural Equation Modeling with Amos: Basic Concepts, Applications, and Programming*. New York: Routledge.

Byun, E. (2014). Impact Of K-Pop Celebrity Endorsement On Thai Brand Image. *ASBBS Annual Conference.* Las Vegas.

Chavda, V. (2015). A study of celebrity endorsement and its effect on buying behaviour of college students in Gujarat. Indian: Shodhganga reservoir of Indian Theses. Retrieved from http://hdl.handle.net/10603/77785

Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2011). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement. *Psychology and Marketing*, *29*(9), 639-650.

Deepa, L., & Giridhar, K. (2018). Celebrity endorsement and its impact on buying behaviour of college students: A study in Shivamogga city. *International Journal of Research in Social Sciences*, *8*(2), 194-203.

Dubitsky , T., & Walker, D. (1994). Why liking matters. *Journal of Advertising Research*, 9-18.

Eisend , M., & Langner, T. (2010). Immediate and delayed advertising effects of celebrity endorsers' attractiveness and expertise. *International Journal of Advertising*, *29*(4), 527-546.

Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, *31*(1), 191-198.

Erdogan, B. (1999). Celebrity endorsement: a literature review. *Journal of Marketing Management*, *15*(4), 291-314.

Feick, L., & Price, L. (1987). The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information. *Journal of Marketing*, 83-97 .

Foong, L., & Yazdanifard, R. (2014). Celebrity Endoresment as a Marketing Tool. *Global Journal of Management and Business Research*, 37-41.

Gefen , D., & Straub, D. (2005). A Practical Guide To Factorial Validity Using PLSGraph: Tutorial And Annotated Example. *Communications of the Association for Information Systems*, 91-109.

Goldsmith, R., Lafferty, B., & Newell, S. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 43–54.

Gupta, R., Kishore, N., & Verma, D. (2015). IMPACT OF CELEBRITY ENDORSEMENTS ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION: A Study of Indian Consumers. *Australian Journal of Business and Management Research*, *5*(3), 1-15.

Hakimi , B., Abedniya, A., & Zaeim, M. (2011). Investigate the impact of celebrity endorsement on brand images. *European Journal of Scientific Research*, 116-132.

Horai, J., Naccari, N., & Fatoullah, E. (1974). The effects of expertise and physical attractiveness upon opinion agreement and liking. *Sociometry*, 601–606.

Hovland, C., & Weiss, W. (1953). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 635-650.

Hovland, C., Janis, L., & Kelley, H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change.* New Haven: Yale University Press.

Hudha, A., & Hidayat, A. (2009). Study of consumer attitudes towards television advertising using celebrity endorser. *Journal Siasat Business*, 217-232.

Ind, N. (2007). Living the brand – how to transform every member of your organization into a brand champion. London: Kogan Page Limited.

Jamil, R. A. (2014). Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Products: A Comparative Study. *Journal of Management Info*, *4*(1), 1-23.

Kambitsis, C., Yvonne, H., Nicholas, T., & Giannis, C. (2002). Sports Advertising in Print Media: The Case of 2000 Olympic Games. *Corporate Communications: An International Journal*, 155-161.

Keller, K. (2003). Understanding brands, branding, and brand equity. *Interactive Marketing*, *5*(1), 7-20.

Koshy, L., & Manohar, J. (2017). Influence Of Celebrity Endorsement On Brand Image Of Grooming Products. *International Journal of Multidisciplinary Management Studies*.

Maddux , J., & Rogers , R. (1980). Effects of Sources Expertness, Physical Attractiveness and Supporting Arguments on Persuasion: A Case of Brain over Beauty. *Journal of Personality and Social Psychology*, 235-244.

Mansour, I., & Diab, D. (2016). The relationship between celebrities' credibility and advertising effectiveness: The mediation role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 148-166.

McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 310–321.

Muijs, D. (2004). Doing Quantitative Research in Education with SPSS. London: Sage Publications.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, *19*(3), 39-52.

Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 46–54.

Onwujiariri, J., Ateke, B., & Nnennanya, D. (2015). The Relationship between Celebrity Endorsement and Brand Image in the Fastfood Industry in Port Harcourt, Nigeria. *European Journal of Business and Management*, 2222-2839.

Pallant , J. (2013). SPSS survival manual. *UK: McGraw-Hill Education*.

Patel , R., & Parmar, B. (2015). Fame versus no name: Gauging the impact of celebrities and non-celebrities endorsement on purchase. *African journal of business management*, *9*(4), 1.

Peetz, T. (2012). Celebrity Athlete Endorser Effectiveness: Construction and Validation of a Scale. *UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones*. Las Vegas. Retrieved from http://digitalscholarship.unlv.edu/thesesdissertations/1609

Ranjbarian, B., Shekarchizade, Z., & Momeni, Z. (2010). Celebrity endorser influence on attitude toward advertisements and brands. *European Journal of Social Sciences*, *13*(3), 399-407.

Reingen, P., Gresham, L., & Kernan, J. (1980). *Behavioral Consequences of the Physical Attractiveness Stereotype in Personal Selling.* Chicago: American Marketing Association.

Roshan , P., Sudath , W., Ravindra , D., & Manoj , P. (2017). Celebrity Endorsement and Consumer Buying Intention With Relation to the Television Advertisement for Perfumes. *Management Studies*, *5*(2), 128-148.

Said, N. P., & Napi, W. N. (2015). Celebrity And Non-Celebrity Endorsement Effectiveness On Consumers' Attitude Towards Advertisement. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, pp. 51-57.

Sallam, M. (2012). Endorser Credibility Effects on Yemeni Male Consumer's Attitudes towards Advertising, Brand Attitude and Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude toward Brand. *International Business Research*, *5*(4), 55.

Schumacker, R., & Lomax, R. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling.* New York: Taylor and Francis Group.

Shimp, T. (2003). *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication.* The Dryden Press, Fort Worth, TX

Suki, N. (2014). Does celebrity credibility influence Muslim and non-Muslim consumers' attitudes toward brands and purchase intention?. *Journal of Islamic Marketing*, *5*(2), 227-240.

Tabachnick , B., & Fidell, L. (2007). Using Multivariate Statistics. *New York: Allyn & Bacon/Pearson Education.*

Thorson, J. (1991). *Measurement of Sense of Humor.* F. C. Powell.

Ulkhaq, M., Nurdianti, A., Karti, M., & Astharina, V. (2016). A Confirmatory Factor Analysis Of The Source Model For Celebrity Endorsement. *Journal of Management, Marketing and Logistics*.

Vaghela, P. (2013). A Study On Consumer Attitude Perception About Celebrity Endorsement. *International Journal of Marketing and Technology*, *2*(12), 150-163.

Williams, B., Onsman, A., & Brown, T. (2010). Exploratory factor analysis: A five-step guide for novices. *Journal of Emergency Primary Health Care (JEPHC)*, *8*(3).

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2020, 12(1), 469-488
https://doi.org/10.20491/isarder.2020.856

Vakıf Üniversitelerinin Web Sayfalarındaki Misyon ve Vizyon İfadelerinde Etik Vurgular Üzerine Bir Araştırma

(A Research on Ethical Emphasis on Mission and Vision Expressions of Foundation Universities Web Pages)

Nuran ÖZTÜRK BAŞPINAR [a]

[a] Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Meslek Yüksekokulu, Eskişehir, Türkiye. nbozturk@anadolu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Üniversite
Misyon
Vizyon
Etik
Etik vurgu

Gönderilme Tarihi 17 Ocak 2020
Revizyon Tarihi 18 Şubat 2020
Kabul Tarihi 5 Mart 2020

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu araştırma vakıf üniversitelerinin misyon ve vizyon bildirilerini analiz ederek, etik vurguların genel olarak hangi başlıklar altında toplandığını saptamayı, hangi etik vurguların benimsendiğini ve hangi vurgulara ne sıklıkta yer verildiğini belirlemeyi amaçlamaktadır.

Yöntem – Araştırmanın örneklemi nitel araştırma yöntemlerinde sıklıkla kullanılan amaçsal (ölçüt örnekleme) tekniğine göre belirlenmiştir. Bunlardan lisans düzeyinde eğitim vermeyenler (5), misyon-vizyon ifadelerini ayrı ayrı beyan etmeyenler (1), henüz eğitim öğretim faaliyetinde bulunmayanlar (1) ve web sayfası hazır olmayanlar (1) ölçütlere uygun olmadığından toplam 69 vakıf üniversitesi araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırmanın birincil verileri 23-27 Eylül 2019 tarihleri arasında vakıf üniversitelerinin resmi web sitelerindeki dokümanlardan elde edilmiştir. Dokümanlar analiz edilerek, tema ve kategoriler altında değerlendirilmiş ve etik vurgular analiz edilmiştir.

Bulgular – Araştırma sonucuna göre sıklıkla kullanılan etik vurgu ifadeleri; *akademik özgürlük ve özerklik, akademik dürüstlük, saygı, tarafsızlık ve liyakatı esas alma, kamu yararının ve kurumun çıkarlarının önceliği, takım odaklılık, kural, kanun ve mevzuata uyum, sorumluluk ve hesap verebilirlik, yeniliğe açıklık topluma karşı sorumluluk ve öğrenci odaklılık*tır. 11 tema kapsamında misyonda toplam 280, vizyonda toplam 130 etik vurgu bulunmuştur.

Tartışma – Elde edilen bulgulara göre üniversitelerin misyon bildirilerinde en çok yer alan etik vurgular sırasıyla; öğrenci odaklılık (94), topluma karşı sorumluluk (77) ve yeniliğe açıklıktır (43). Vizyon ifadelerinde en çok yer alan etik vurgu yeniliğe açıklıktır (40). Bunu; topluma karşı sorumluluk (36), öğrenci odaklılık (34) izlemektedir. Etik kodlar yerleştiği ve işlediği ölçüde etik ilkelere uygun davranışlar ve uygulamalar ortaya çıktığından, üniversitelerin misyon ve vizyon bildirilerinde YÖK Etik Davranış İlkelerinde belirlenen etik vurgulara yer vermeleri, yer verenlerin ise vurgu sayılarını arttırmaları gerekir.

ARTICLE INFO

Keywords:
University
Mission
Vision
Ethics
Ethical emphasis

Received 17 January 2020
Revised 18 February 2020
Accepted 5 March 2020

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The aim of this research is to analyze the mission and vision statements of the foundation universities and to determine which headings of ethics are collected in general, to determine which ethical emphasis they adopt and how often.

Design/methodology/approach – The sample of the study was determined according to the purposeful (criterion sampling) technique used in qualitative research methods. A total of 69 foundation universities, which provide undergraduate education, declare their mission-vision statements separately, are currently in education and training activities and have a web page included in the study. The primary data of the research was obtained from the documents on the official websites of foundation universities between 23-27 September 2019. The documents were analyzed, evaluated under the themes and categories, and ethical highlights were analyzed.

Findings – Ethical emphasis expressions frequently used according to the research result; academic freedom and autonomy, academic honesty, respect, impartiality and merit, the priority of public interest and the interests of the institution, team orientation, compliance with rules, laws and regulations, responsibility and accountability, openness to innovation, responsibility to society and student focus. Within the scope of 11 themes; 280 ethical emphasis was found in the mission, and 130 ethical emphasis in vision.

Discussion – According to the findings obtained, the most ethical emphasis in the mission statements of the universities are as follows; student orientation (94), responsibility towards society (77) and openness to innovation (43). The most important ethical emphasis in vision statements is openness to innovation (40). Responsibility towards the society (36), student orientation (34) follows. To the extent ethical codes are established and processed, behaviors and practices that comply with ethical principles occur. For this reason, universities should include ethical emphasis determined in YÖK Ethical Behavior Principles in their mission and vision statements, while those who take part should increase their emphasis.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Öztürk Başpınar, N. (2020). Vakıf Üniversitelerinin Web Sayfalarındaki Misyon ve Vizyon İfadelerinde Etik Vurgular Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 469-488.

GİRİŞ

Üniversite kavramı Latince universitas sözcüğünden türetilerek bağımsız ve ortak çıkarları olan kişiler topluluğu, lonca anlamında kullanılmıştır. Bugünkü anlamı ile üniversiteler son dönem 11. ve 12.yüzyıl Orta Çağ Avrupa'sında gündeme gelmiştir (Rukancı ve Anameriç, 2004). Yaygın görüşe göre kuruluş tarihinin 1088 olduğu kabul edilen İtalya Bologna Üniversitesi Orta Çağ'da Avrupa'da kurulan ilk üniversitedir. Öğrenci loncası tarafından kurulan bu üniversitede öğretmenlerin maaşlarını öğrenciler karşılamıştır. İkinci olarak 1150'de Fransa'da maaşların kilise tarafından karşılandığı, öğretmen loncası niteliğindeki Paris Üniversitesi kurulmuştur. Üçüncü olarak 1167'de İngiltere'de öğretmen maaşlarının devlet tarafından karşılandığı, devlet desteği ile kurulan Oxford Üniversitesi kurulmuştur (Antalyalı, 2007: 27). Günümüz üniversitelerinin temellerini atan bu Orta Çağ üniversitelerinin temel misyonları *eğitim* iken Rönesans döneminde ise üniversitelerin misyonuna *ulusallaşma* eklenmiştir (Antalyalı, 2007: 28). Fransa, İngiltere, İspanya ve Latin Amerika'da üniversiteler devlete daha verimli hizmet etmeleri için ulusallaştırmıştır (Scott, 2006). Modern üniversite anlayışının olgunlaşmaya başladığı 19. yy.'da Amerikan üniversitelerinde *ulus devletin bireyine hizmet*, Alman üniversitelerinde *araştırma* misyonunun üniversitelerin temel faaliyetleri arasına girmesi bu tarihe denk gelmektedir (Oosterlinck ve Lueven, 2006). Bu dönemde araştırmalar sonucu üretilen bilgiler öğrencilere aktarılmaya, yayılmaya, topluma sunulmaya başlamıştır. Brubacher ve Rudy'e göre (1976: 305) II. Dünya Savaşından sonra ise üniversiteler doğrudan devlete ve endüstriye hizmet etmeye başlamıştır.

Üniversiteler "Toplumun entelektüel kültürünü özümleyen, geliştiren ve yayan bir kurum" (Bolay, 2011: 106) olarak tanımlandığı gibi; "kamu yararı için bilgi üreten, bilgiyi ileten ve yayan özerk bir öğretim ve araştırma kurumu" (Ortaş, 2004: 7) olarak da tanımlanmaktadır ve Erdem (2005)'e göre 1982 Anayasasının 130. ve 2547 sayılı yasanın 4. Maddesinde, dünyadaki diğer üniversitelerde olduğu gibi Türk üniversitelerinin "eğitim-öğretim", "bilimsel araştırma" ve "topluma hizmet"i temel amaç olarak almaları gerektiği vurgulanmaktadır.

UNESCO tarafından Paris'te 5-9 Kasım 1998'de Yüksek Öğretim Dünya Konferansı gerçekleştirilmiş ve 21. yy 'da Yüksek Öğretim Dünya Beyannamesi yayınlanmıştır. Beyannamede sosyal sorumluluğun yükseköğretimin temel unsuru olduğu belirtilmiştir. Uluslararası Üniversite Birliği Politikaları Beyannamesi'nde üniversitenin sosyal sorumluluğu, akademik özgürlük ve üniversite özerkliği gibi yükseköğrenimin hassas olduğu konular arasına alınmıştır. 2008 yılında San Francisco'da Üniversite Sosyal Sorumluluk İttifakı gibi uluslararası örgütlerin kurulması bu kavramın taşıdığı önemi göstermektedir. UNESCO Beyannamesine (1998) göre; toplumdaki değişmelere koşut olarak üniversite; küresel, bölgesel ve yerel sorunların çözümünde aktif olarak yer almak; insani gelişim, insan haklarına evrensel boyutta saygı, kadınlar ve erkekler için eşit haklar, üniversitede ve toplumda adalet ve demokratik prensiplerin uygulanması; uluslar, etnik, dini, kültürel ve diğer gruplar arasında anlayış, şiddet içermeyen ve barış yanlısı bir kültürle entelektüel ve ahlaksal dayanışmayı ilerletmek için bıkıp usanmadan çalışmak; kültürel çeşitliliği koruyup desteklemek ve kültürler arası anlayış ve uyumun geliştirilmesi ve kültürlerin karşılıklı olarak zenginleşmesi konularında çalışmak; öğrencilerin sorumluluk sahibi ve kendini adamış vatandaşlar olarak yönlendirilmelerini sağlayacak bilgileri, becerileri, tutumları, değerleri ve yetenekleri kavramalarına yardımcı olmak, kendisini değiştirip dönüştürmek, eğitimin farklı seviyeleri ve biçimleriyle bağlarını güçlendirerek herkes için eğitim ve çeşitli açılardan eğitsel sürecin kalitesini yükseltmek ve etkinliğini artırmak gibi yeni misyonlar üstlenmiştir.

Gözükara'nın (2015: 466) aktarımına göre OECD (2007)'ye göre ise yerel ve bölgesel kalkınmaya öncü olan üniversitelerin rolleri ileri teknoloji ve araştırmalar yoluyla bilgi üretme, eğitim ve nitelikli insan yetiştirme yoluyla topluma bilgi aktarma ve yenilikçi koşulları optimize etme potansiyeli olan kültürel ve sosyal kalkınmadır.

2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu'nun 4. Maddesi incelendiğinde ise yükseköğretimin amaçlarının; öğrencilerini toplum yararını kişisel çıkarının üstünde tutan, aile, ülke ve millet sevgisi ile dolu, ilgi ve yetenekleri yönünde yurt kalkınmasına ve ihtiyaçlarına cevap verecek, aynı zamanda kendi geçim ve mutluğunu sağlayacak bir mesleğin bilgi, beceri, davranış ve genel kültürüne sahip, vatandaşlar olarak yetiştirmek, yüksek düzeyde bilimsel çalışma ve araştırma yapmak, bilgi ve teknoloji üretmek, bilim verilerini yaymak, ulusal alanda gelişme ve kalkınmaya destek olmak, yurt içi ve yurt dışı kurumlarla işbirliği yapmak suretiyle bilim dünyasının seçkin bir üyesi haline gelmek, evrensel ve çağdaş gelişmeye katkıda bulunmak şeklinde gruplandığı görülmektedir.

Anayasanın 130. Maddesi "Çağdaş eğitim-öğretim esaslarına dayanan bir düzen içinde milletin ve ülkenin ihtiyaçlarına uygun insan gücü yetiştirmek amacı ile ortaöğretime dayalı çeşitli düzeylerde *eğitim-öğretim, bilimsel araştırma, yayın ve danışmanlık yapmak, ülkeye ve insanlığa hizmet etmek* üzere çeşitli birimlerden oluşan kamu tüzelkişiliğine ve bilimsel özerkliğe sahip üniversiteler Devlet tarafından kanunla kurulur. Kanunda gösterilen usul ve esaslara göre, kazanç amacına yönelik olmamak şartı ile vakıflar tarafından, Devletin gözetim ve denetimine tâbi yükseköğretim kurumları kurulabilir" demektedir. Türkiye'de ilk vakıf üniversitesi 1984 yılında kurulmuştur. Bu araştırma vakıf üniversitelerinin misyon ve vizyon bildirilerini analiz ederek, etik vurguların genel olarak hangi başlıklar altında toplandığını saptamayı, hangi etik vurguların benimsendiğini ve hangi vurguların ne sıklıkta yer aldığını belirlemeyi amaçlamaktadır.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Bilgi toplumunda dönüştürülmeye çalışılan üniversite modeli, ABD üniversitelerinin bir kısmında da uygulanan şirket tipi girişimci üniversite modelidir (Özdem, 2011: 1869). Bu model; öğrenci-müşteri-şirket üçlemesi içinde üniversitelerin, iş çevreleri ile olan ilişkilerini artırarak geliştirmelerini ve kendi finansman kaynaklarını yaratmalarını hedefler. Bu nedenle; üniversiteler eğitim öğretimin yanı sıra, uygulamalı araştırma, danışmanlık ve yetişkinlerin eğitimi gibi çeşitli toplumsal işlevleri de üstlenmişlerdir (Kavak, 1990). YÖK'ün Türkiye'nin Yükseköğretim Stratejisi raporunda (2007) da pek çok ülkenin *girişimci üniversite modeli* olarak adlandırılan bir modele yöneldiği söylenmektedir. Eğer girişimci ruhu benimsemek istiyorlarsa üniversiteler uzun vadeli planlarını belirlemek zorundadır.

Strateji -bir örgütün hedef ve amacına erişebilmek için takip ettiği yollar- oluşturma sürecinde misyon bildirisi önemli bir başlangıç noktasıdır, stratejik plan ise bir örgütün oyun planıdır (Taş, Çiçek ve Yastıoğlu, 2019: 547) Her örgüt gibi üniversitelerinde stratejik planlama tekniklerini kullanarak bir plan hazırlaması gerekir. 2547 sayılı Yükseköğretim Kanununa göre hazırlanmış Yükseköğretim Kurumlarında Akademik Değerlendirme ve Kalite Geliştirme Yönetmeliği çerçevesinde de tüm yükseköğretim kurumları stratejik planlarını geliştirmek zorundadır. 5018 sayılı Kamu Malî Yönetimi ve Kontrol Kanunu da bütün üniversitelerde misyon, vizyon ve stratejik amaçların belirlenmesini zorunlu hale getirmiştir. Stratejik planlama; yöneticilerin uzun vadeli hedeflerini ve örgüt politikalarını belirlemede üstlendikleri rol ve eylemlere yön verecek seçimleri de içeren bir araçtır. Stratejik planlama sürecinde en önemli aşamalardan biri misyon ve vizyonun belirlenmesidir. Çünkü, vizyon ve misyon bildirileri tüm faaliyetlere rehberlik etmektedir.

Misyon bildirimi bir organizasyonun yegâne ve daimi amacını tanımlayan biçimlendirilmiş bir dokümandır. Misyon onu bildiren örgütün iş felsefesini, sahip olacağı değerleri, diğer örgütlerden ne gibi farklılıkları olacağını tanımlamaktadır. Misyon bildirimi bir organizasyonun asıl ruhunu anlatmakta ve örgütü aynı türdeki diğer örgütlerden farklılaştırmaya çalışmaktadır. Misyon nicelikle değil, nitelikle ilgili bir değerdir. Misyon her zaman daha iyiye ve daha üstün başarılara yöneliktir ve örgüt çalışanlarının tümüyle ilgilidir. Misyonun örgütlere sağladığı ve araştırma kapsamı ile ilgili yararları; günlük kararlar alınırken kılavuzluk etmek, davranış kalıpları oluşturmak, örgüt içinde paylaşılan ortak bir kültür veya değerler dizisi oluşturmak şeklinde sıralanabilir. Kunt'a (2012) göre bu bağlamda üniversitelerin stratejik planlarında bulunan misyon bildirilerinin nasıl eğitim öğretim hizmeti verdikleri yönünde ipuçları verdiği söylenebilir.

Stratejik planlardaki temel eylemlerden biri de vizyon bildirimidir. Vizyon hazırlanırken geleceğe yönelik olarak örgütün iç ve dış çevresinde gerçekleştirilecek etkinliklerin tümü göz önünde bulundurulmalıdır. Vizyon, tam olarak bir örgütün seçilmiş ya da ideal geleceğidir ve örgütlerin faaliyetlerini şekillendirir, yönlendirir. Vizyon bildirileri kamuoyunda örgütün kültürü hakkında bir fikir oluşturmaktadır. Bir üniversitenin vizyonu ise ideal gelecekte olacak ve olması gereken eğitimin yansısıdır. Misyon ve vizyon bildirileri örgüt için neyin önemli olduğunu ve neye değer verildiğini gösterdiğinden; kamu ya da özel sektör, küçük ya da büyük kar amacı güden ya da gütmeyen, ulusal ya da uluslararası tüm örgütler için önemlidir. Lashway (1997) bu anlamda üniversite vizyonun; öğrenme modeli oluşturma, fırsat eşitliği sağlama, öğretim teknolojisi kullanma ve paydaşlara yönelik mesajlar içermesi gerektiğini söylemektedir.

Ahlakı konu edinen felsefe dalı olarak tanımlanan etik, insan davranış ve eylemlerini yöneten ilkeler setidir. Etik, bireyin davranışlarına temel oluşturan ahlak ilkelerinin tümünü kapsar. Diğer bir anlatımla etik, insanlara ''işlerin nasıl yapılması gerektiğini'' belirlemede rehberlik eden değerler, ilkeler ve standartlardır. Etik, aynı zamanda bir süreçtir. Bu süreçte karar alırken ve uygulamayı yaparken, belirli değerlere bağlı kalınarak hareket edilir (http://etik.gov.tr/etik_rehberi.pdf). Etik, temel ilkeleri belirleyerek ruhsal

eğilimlerimizin ve davranışlarımızın kaynaklarını ve bunları yönlendirip idare etme şekillerini öğretmektedir (Usta, 2011: 41). İnsanlarda etik ve ahlaki değerlerin oluşmasında, içinde yaşadığı toplumun sosyo kültürel özellikleri ve yetiştiği çevre, eğitim süreci ve buna benzer etkileşimler belirleyici olmaktadır. Literatürde etik genellikle üç boyutlu olarak sınıflandırılır: Bireysel etik, toplumsal etik ve iş etiği. İş etiği ise çalışma etiği, meslek etiği, örgüt etiği, yönetim etiği gibi alt boyutları kapsamaktadır. Etik, hayatın her alanında uygulama alanı bulmakta ve toplumun bu konuda daha fazla bilinçlenmesini sağlarken, örgütlerden de daha fazla etik davranış talep edilmesine yol açmaktadır.

Etik genel olarak birey veya toplum tarafından kabul edilen ya da reddedilen değerler üzerinde dururken iş etiği ilkeleri ahlaki boyut çerçevesinde, içsel ve dışsal örgütsel sorunların çözümünde, örgütün ve çalışanların ihtiyaç duydukları bir yol çizmekte, iş yerinde doğru ve yanlışın ne olduğunu bilmek ve doğru olanı yapma çabası olarak tanımlanmaktadır. Eğitim alanındaki işlevleriyle üniversitelerde birer örgüt olarak değerlendirilmelidir. Çağımızda üniversitelerin; eğitim ile bilim ve araştırma faaliyetlerinin yanında, öğrencileri sürdürülebilir gelişim için sorumluluk sahibi bireyler olarak yetiştiren, ülkenin sürdürülebilir kalkınmasına katkıda bulunan ve yaşam boyu eğitim süreçlerini hayata geçiren, sahip olduğu bilgi birikimini bilimsel ve teknik etkinliklerle toplumla paylaşan ve *etik bir örnek* olarak topluma ve çevreye duyarlı davranışlar sergileyen, toplumu şekillendiren ve toplumun gelişmesine katkı sağlamak için sosyal, kültürel, ekonomik, teknolojik ve sağlık gibi alanlarda da hizmet veren birer örgüt oldukları söylenebilir (Gerçek, 2015: 40). 13.04.2005 tarih ve 25785 sayılı Resmi Gazete'de Yayınlanan Kamu Görevlileri Etik Davranış İlkeleri İle Başvuru Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin "Etik Davranış İlkeleri" bölümü Türkiye'deki devlet ve vakıf üniversiteleri aynı mevzuata tabi olduğundan-YÖK tarafından tüm üniversitelere *"Yüksek Öğretim Kurumları Etik Davranış İlkeleri"* başlıklı bir yazı ile gönderilmiştir.

Etik kodlar ise örgütsel etiğe endeksli örgüt içi rol ve beklentileri açıklayan ve çalışanlara nasıl davranmaları gerektiğini gösteren araçlardır. Diğer bir tanıma göre; belli bir grup veya ülke içindeki insanların nasıl davranmaları gerektiğini gösteren yazılı kurallara etik kod denilmektedir (Aydın, 2012: 18). Etik kodlar, belirlenen standartlara uygun ve kabul edilebilir davranışların özelliklerini ortaya koymaktadır. Bir işe ilişkin standartlar ve kodlar, kabul edilebilir davranışları sistemli olarak açıklama çabası olarak da tanımlanabilir (Bektaş, 2008: 5). Etik kodlar bireye dışsal, üstten verilen ilkeler bütünü niteliğindedirler, bireylere ödevler yüklerler. Etik kodlar bireylerin davranışını içsel olarak yönetir ve denetlerler. Ancak karmaşık ve değişken durumlarda, çeşitli ahlaki ikilemlerle karşılaşıldığında, nerede-nasıl davranabileceğine ilişkin belirgin bir reçete de sunamazlar (Yüksel, 2015: 25). Öte yandan; etik kodların belirlenmesi iş yaşamındaki belirsizlikleri en aza indirgeyeceğinden örgütler özellikle etik bir duruş kazanabilmek adına etik kodlara başvururlar.

Literatür incelendiğinde stratejik planlama ile ilgili çok sayıda araştırma yapıldığı, eğitim alanında da bu konuda çalışıldığı görülmektedir. Örneğin; Çalık (2003) eğitimde stratejik planlama ve okulların stratejik planlama açısından nitel değerlendirmesi konusunda çalışmış, Işık ve Aypay (2004) eğitimde stratejik plan geliştirme sürecinde karşılaşılan sorunları incelemiştir. Türk, Yalçın ve Ünsal (2006) Milli Eğitim Bakanlığı yöneticilerinin görüşlerine dayalı stratejik planlama araştırması yapmıştır. Yükseköğretim alanında yapılan başlıca stratejik planlama araştırmaları ise şöyle özetlenebilir: Acar, Gençtürk, Keçeci vd. (2005) üniversitelerde stratejik planlama sürecinde eğitime yönelik sürdürülebilir kalite uygulamalarını incelemiş; Eren, Orhan ve Dönmez (2014) üniversitelerde stratejik planlama sürecini devlet ve vakıf üniversitelerinde karşılaştırmalı olarak araştırmış; Toprakçı, İğçi, Tokat ve Yücel (2007) Türkiye'nin yükseköğretim stratejik planı (YÖK) ile üniversitelerin stratejik planlarının uyumluluğunu araştırmış; Özmen, Özmen ve Sakarya (2013) üniversitelerde stratejik planlama çalışmaları ile 5 yılda neyin değiştiğini araştırmıştır.

Örgütlerin misyon ve vizyonları ile ilgili de çok sayıda araştırma yapıldığı görülmektedir. Örneğin; Karabulut (2007) büyük işletmelerin misyon ve vizyon ifadelerini içerikleri bakımından incelemiş; Köseoğlu ve Temel (2008) sektörlere göre misyon ifadelerinde kullanılan öğelerdeki farklılaşmaları İMKB şirketleri üzerinde araştırmış; Köseoğlu ve Ocak (2010) misyon ifadelerinde kullanılan öğelerin işletmelerin mülkiyet yapısına göre değişip değişmediğini özel ve kamu hastaneleri üzerinde araştırmış; Kılıç (2010) stratejik yönetim sürecinde değerler, vizyon ve misyon kavramları arasındaki ilişkiyi araştırmış; Akbulut ve Bayram (2011) şirketlerin misyon bildirilerini web tabanlı olarak karşılaştırmış; Çuhadar ve Özmen (2008) aile şirketlerinin misyon bildirilerine içerik analizi yapmış; Doğan ve Hatipoğlu (2009) küçük ve orta boy işletmelerde vizyon açıklamasının işletmenin performansına etkisini araştırmış; Doğan (2002) işletmelerde vizyon ve misyon bildirisi geliştirme ve önemi üzerine bir araştırma yapmış; Doğan (2007) stratejik yönetim alanında vizyon

kavramının içeriği üzerine bir çalışma yapmış; Uğurluoğlu (2011) kamu ve özel hastane misyon ifadelerini içerikleri bakımından karşılaştırmış; Coşkun ve Geyik (2004) küresel firmaların misyon ifadelerinin yerelliğe ne kadar vurgu yaptığını araştırmış; Yurtseven (2003) işletmelerde misyon ifadesinin stratejik yönünü Türkiye' deki beş yıldızlı konaklama işletmeleri araştırmıştır.

Misyon ve vizyon ile ilgili eğitim alanında yapılmış çeşitli araştırmalarda bulunmaktadır. Örneğin; Arabacı (2007) Malatya'daki ilk ve ortaöğretim kurumları müfredat geliştirme laboratuvar okulunda stratejik planlamada amaç, misyon, vizyon ve örgütsel slogan gerçekleştirme düzeyini belirlemeye yönelik bir araştırma yapmış; Altınkurt ve Yılmaz (2011) ilköğretim ve ortaöğretim okullarının vizyon, misyon ve değerleri ile ilgili bir çözümleme yapmıştır. Üniversite kapsamında misyon ve vizyon ile ilgili olarak yapılan başlıca çalışmalar ise şöyledir: Erdem ve Tanrıöğen (2002) üniversitenin başarısında önemli bir anahtar olarak üniversite vizyonunu incelemiş; Erdem (2005) üniversitenin var oluş nedenini (misyon) araştırmış; Gözükara (2015) üniversite rolleri bağlamında vakıf üniversitelerinin misyon ve vizyon ifadelerinin içeriğini analiz etmiş; Taş ve diğerleri (2019) üniversitelerde stratejik plan çalışmaları çerçevesinde misyon, vizyon ve amaçlar bağlamında geleceğe bakışı araştırmış; Kunt (2012) Türkiye'de üniversitelerin stratejik planlarındaki misyon, vizyon ve stratejik amaçların içeriğini; Özdem (2011) yükseköğretim kurumlarının stratejik planlarında yer alan vizyon ve misyon ifadelerini analiz etmiş; Şimşek ve Balcı (2000) Türkiye'de bir üniversitenin mevcut ve gelecekteki misyonlarını incelemiş; Arabacı ve Şener (2014) üniversitelerin misyon ifadelerini tematik olarak incelemiştir.

Literatürde etik konusunda çalışanların ise örgütsel davranış disiplini kapsamında karar alma, yönetim, performans, motivasyon, çalışan memnuniyeti, örgütsel bağlılık, örgüt iklimi gibi konular ile iş etiği arasında anlamlı ilişki olup olmadığını araştırdıkları görülmektedir. Örneğin; Bayraktaroğlu ve Yılmaz (2012) Türkiye'nin en büyük 500 şirketi örneğinde insan kaynakları yönetiminde iş etiği uygulamaları ile örgütsel performans arasındaki ilişkiyi incelemiş; Bektaş (2008) etik kodların otel endüstrisine katkıları ile ilgili bir alan araştırması yapmış; Saylı, Ağca, Kızıldağ ve Yaşar Uğurlu (2009) etik, kurumsal itibar ve kurumsal performans ilişkisini ilk 500'e giren işletme içinde bir araştırmıştır.

Eğitim alanında Boydak Özan, Polat, Gündüzalp ve Yaraş (2017) okul yöneticilerinin etik kodların gerekliliğine ilişkin görüşlerini ve etik kod önerilerini belirlemeye çalışmış; Altınkurt ve Yılmaz (2011) öğretmen adaylarının öğretmenlerin mesleki etik dışı davranışlar ile ilgili görüşlerini; Erdoğan (2012) ilköğretim okul müdürlerinin davranışlarının etik ilkelere uygunluğunu araştırmıştır.

Üniversiteler ve *etik* ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde ise üniversitelerin akademik yapılarının doğası gereği, eğitim, akademik ve bilimsel faaliyetler alanlarında yoğunlaşıldığı görülmüştür: Alev ve Genç (2015) Türkiye'de üniversite etik kurulları üzerine bir inceleme yapmış, Aydın, Alkın Şahin ve Demirkasımoğlu (2014) üniversitelerde karşılaşılan etik dışı davranışlara ilişkin akademisyen görüşlerini betimsel olarak analiz etmiş; Yaman (2008) öğretim elemanlarının maruz kaldığı etik dışı davranışları ve bu bağlamda baskı/psikolojik şiddeti incelemiş; Gündoğdu, Ünal ve Kılınç (2018) üniversitelerin iş etiği algıları ve uygulamalarını Batı Karadeniz Üniversiteler Birliği üzerinde araştırmış, Arabacı ve Gündüzalp (2014) Türkiye'deki devlet ve vakıf üniversitelerinin web sayfalarında yer alan değer ifadelerini analiz ederek üniversitelerin değerlere yönelik algısını ve hangi değer ifadelerinin ön plana çıktığını saptamıştır.

Araştırmanın Amacı

Araştırmada; üniversitelerin stratejik planlarında yer alan misyon ve vizyon bildirilerindeki ifadelerin -paydaşlara yönelik mesaj niteliğinde- içerdiği etik kodların saptanması amaçlanmıştır. Verilerin analizinden elde edilen bulgularla; üniversitelerin web sayfalarında yer alan misyon ve vizyon bildirilerindeki etik vurguların ortaya çıkarılması ve söz konusu vurguların hangi temalar altında toplandığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla araştırmanın temel sorusu: vakıf üniversitelerinin web sayfalarında misyon ve vizyon ifadelerinde etik kodlara ne ölçüde vurgu yapılmıştır şeklinde belirlenmiştir. Ayrıca araştırmanın alt soruları cevaplandırılmaya çalışılmıştır.

1. Vakıf üniversitelerinin etik vurguları hangi başlıklar altında toplanmaktadır?
2. Ana temalar altında toplanan etik vurgular nelerdir?
3. Üniversiteler, etik vurguları ne sıklıkta kullanmaktadırlar?

YÖNTEM

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Üniversitelerin misyon ve vizyonlarındaki etik vurgular ile ilgili derinlemesine bilgi elde etmek amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmanın çalışma evreni YÖK Vakıf Yükseköğretim Kurumları 2019 kitapçığında yayınlanan vakıf üniversiteleridir. Araştırmanın örneklemi ise lisans düzeyinde eğitim veren, vizyon ve misyon bildirileri kriterlere uygun olan ve web sayfalarında paylaşan ve 2019 yılında faaliyette bulunan vakıf üniversitelerinden oluşmaktadır. Araştırmada, üniversitelerin kurumsal internet siteleri incelenirken fakülte, yüksekokul, enstitü ve diğer birim sayfaları incelemeye alınmamış, sadece üniversite web sitesi ana sayfasından ulaşılabilen bilgiler çalışmaya dâhil edilmiştir. Bu bağlamda; İstanbul'da (3), İzmir'de (1), Bursa'da (1) olmak üzere toplam 5 üniversite lisans eğitimi vermedikleri için kapsam dışı bırakılmıştır. Ayrıca İstanbul'da faaliyet gösteren vakıf üniversitelerinden biri de vizyon, misyon ve ilkelerini kriterlere uygun olarak ayrı ayrı vermediği, İstanbul'da faaliyet gösteren bir başka vakıf üniversitesi ise henüz eğitim-öğretim faaliyetinde bulunmadığı ve Ankara'da faaliyet gösteren bir başka vakıf üniversitesi ise web sayfası hazırlanma aşamasında olduğu için çalışma kapsamına dahil edilmemiştir. Buna göre toplam 77 vakıf üniversitesinden 69 vakıf üniversitesi araştırma kapsamına alınmıştır.

Veri Toplama Aracı

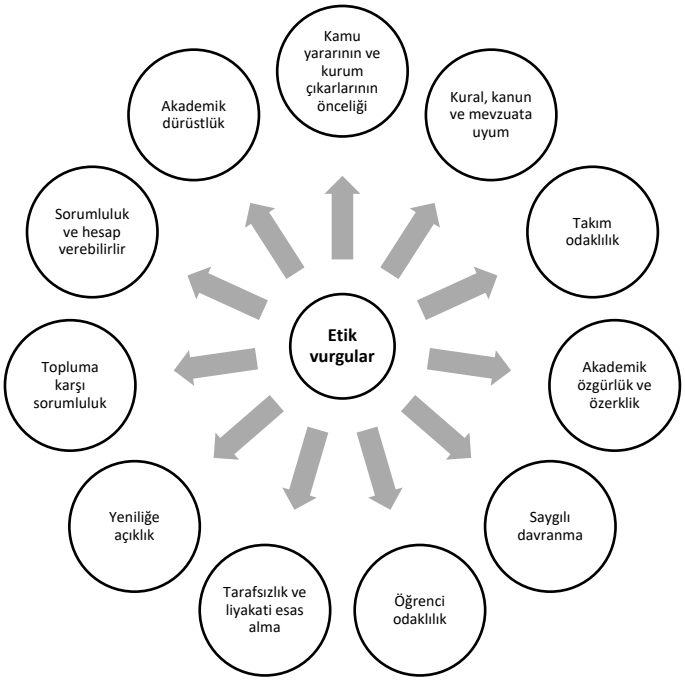
Çalışmada; araştırmaya dahil edilen vakıf üniversitelerinin internet üzerinden erişilen web sayfalarındaki misyon ve vizyonları nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi tekniğiyle incelenmiştir. Doküman analizi, araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsar. Bu tür araştırmalarda araştırmacı ihtiyacı olan veriyi gözlem veya görüşme yapmaya gerek kalmadan elde etmektedir. Doküman analizi yapılırken dokümanlara ulaşma, orijinalliğini kontrol etme, dokümanları anlama, veriyi analiz etme ve veriyi kullanma gibi aşamalar takip edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 217-231). Belirtilen nedenle öncelikle üniversitelerin vizyon ve misyon ifadeleri tablo halinde word dosyası oluşturularak toplanmıştır. 13.04.2005 tarih ve 25785 sayılı Resmi Gazete'de Yayınlanan Kamu Görevlileri Etik Davranış İlkeleri İle Başvuru Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik ve yönetmeliğin YÖK tarafından üniversitelere gönderilen *"Yüksek Öğretim Kurumları Etik Davranış İlkeleri"* temel alınarak etik vurgular araştırılmıştır. Bunlar; (1) akademik özgürlük ve özerklik, (2) akademik dürüstlük, (3) saygı, (4) tarafsızlık ve liyakati esas alma, (5) kamu yararının ve kurumun çıkarlarının önceliği, (6) takım odaklılık, (7) kural, kanun ve mevzuata uyum, (8) sorumluluk ve hesap verebilirlik, (9) yeniliğe açıklık, (10) topluma karşı sorumluluk ve (11) öğrenci odaklılıktır. İnceleme kapsamına alınan vizyon ve misyon ifadeleri, oluşturulan etik kodlar formuna göre Maxqda nitel analiz programı ile analiz edilmiş hangi kodlara vurgu yapıldığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada üniversitelerin gerçek isimleri kullanılmamıştır. Üniversiteler Ü1, Ü2, … , Ü44 şeklinde kodlanmıştır.

Güvenilirlik ve Geçerlik

Nitel araştırmanın geçerliliğini, güvenirliğini ve genellenebilirliğini sağlamak amacıyla (Kumar, 2011; (McMillan ve Schumacher, 2006, Merriam, 2013: 199) Miles ve Huberman (1994) tarafından geliştirilen; Güvenirlik= (Görüş birliği/Görüş birliği+ Görüş ayrılığı) x 100 formülünden yararlanılmıştır. Elde edilen kodlar hem araştırmacı hem de araştırmacı dışında bir öğretim elemanı tarafından incelenmiştir. Elde edilen veriler ışığında oluşturulan tema ve alt temalar kapsamında görüş birliği ve görüş ayrılığı olan konular tartışılmış uzlaşma düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre kazanımların belirlenmesi ve yargıya varma sürecinde güvenirlik katsayısı .84 çıkmıştır. Güvenirlik katsayısı .70 den büyük olduğundan yapılan analizlerin güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca araştırmanın güvenilirliği artırmak için objektiflik ve onaylanabilirliğin yanında, teyit incelemesi yapılmıştır (Kumar, 2011; Merriam, 2013: 200). Araştırmanın iç-geçerliliğini sağlamak için çıkarsamalara ve sonuçlara nasıl ulaşıldığının açık biçimde sunulmasına çalışılmış, dış-geçerliliği sağlamak için araştırma sonuçlarının analitik olarak genellenebilir olmasına özen gösterilmiştir.

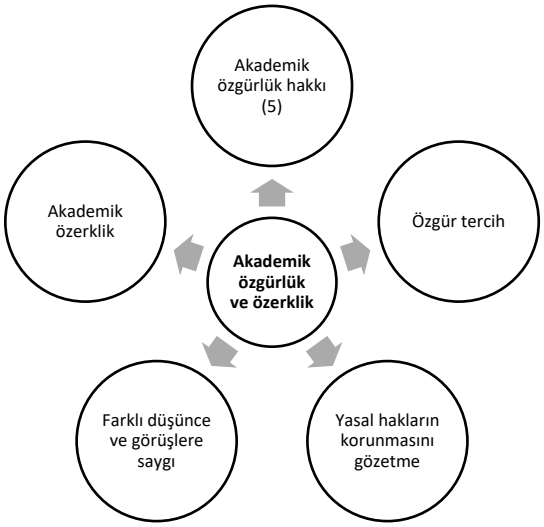
BULGULAR

Vakıf üniversitelerinin web sayfalarında paylaşılan misyon ve vizyon ifadelerinde yer alan etik vurgular; *özgürlük ve özerklik, akademik dürüstlük, saygı, tarafsızlık ve liyakati esas alma, kamu yararının ve kurumun çıkarlarının önceliği, takım odaklılık, kural, kanun ve mevzuata uyum, sorumluluk ve hesap verebilirlik, yeniliğe açıklık, topluma karşı sorumluluk ve öğrenci odaklılık* olmak üzere 11 ana tema altında analiz edilmiştir (Şekil 1).



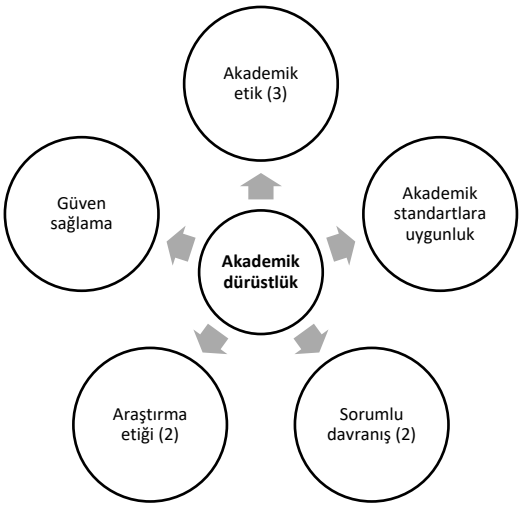
Şekil 1. Üniversitelerin Misyon ve Vizyon İfadelerinde Yer Alan Ana Temalar

Üniversitelerin misyon ifadelerinde yer alan etik vurgu sayısı toplam 280'dir. Vizyon ifadelerinde yer alan etik vurgu sayısı ise toplam 130'dur. "Akademik özgürlük ve özerklik" ana temasına ilişkin etik vurgu alt temaları Şekil 2'de verilmiştir.



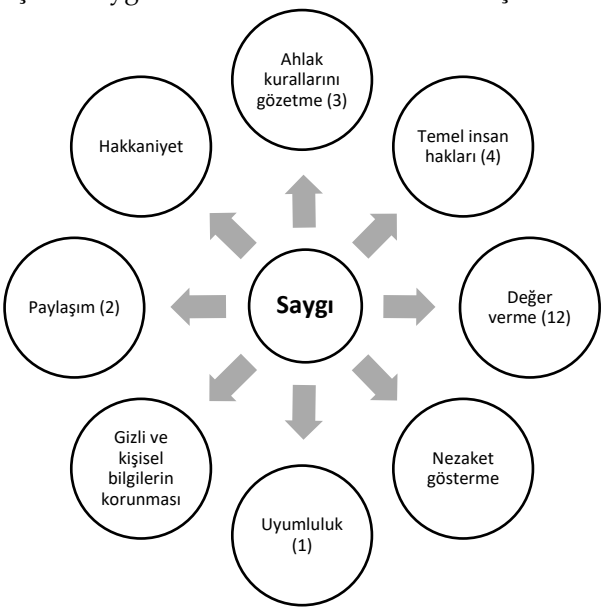
Şekil 2. Akademik Özgürlük ve Özerklik Temasının Alt Temaları

Bu temaya ait olarak misyonda toplam 3 etik vurgu yapılmıştır ve üçü de bu temaya ait 5 alt temadan yalnızca *akademik özgürlük hakk*ına yapılmıştır. Vizyonda da benzer şekilde yalnızca *akademik özgürlük hakkına* vurgu yapılmıştır ve vurgu sayısı 2'dir. Böylelikle *akademik özgürlük ve özerklik temasının* alt temalarından olan *akademik özgürlük hakkı* temasına misyonda 3, vizyonda 2 olmak üzere toplam 5 vurgu yapıldığı, özgür tercih, yasal hakların korunmasını gözetme, akademik özerklik ve farklı düşünce ve görüşlere saygı alt temalarına vurgu yapılmadığı belirlenmiştir. "Akademik dürüstlük" ana temasına ait alt temalar Şekil 3.'de verilmiştir.



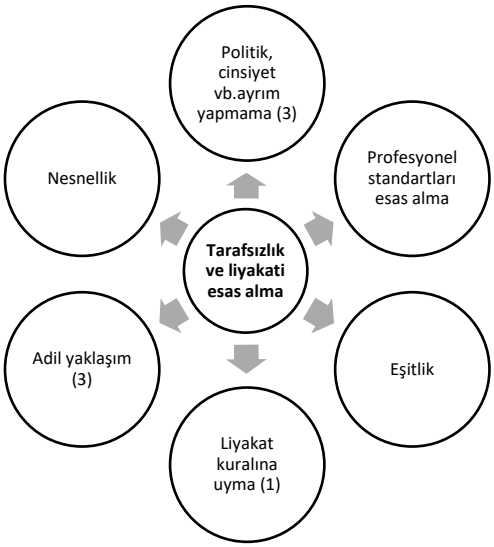
Şekil 3. Akademik Dürüstlük Ana Temasının Alt Temaları

Misyonda; *akademik dürüstlük* temasına ait 5 alt temadan yalnızca *araştırma etiği* alt temasına ait olmak üzere 2 vurgu yapılmıştır. Vizyonda ise *sorumlu davranış* alt temasına 2, *akademik etik* alt temasına 3 olmak üzere toplam 5 etik vurgu yapıldığı tespit edilmiştir. Akademik dürüstlük temasına misyonda 2 ve vizyonda 5 olmak üzere yapılan toplam vurgu sayısı 7'dir. Güven sağlama ve akademik standartlara uygunluk alt temalarına hiç vurgu yapılmamıştır. "Saygı" ana temasına ait alt temalar Şekil 4'de verilmiştir.



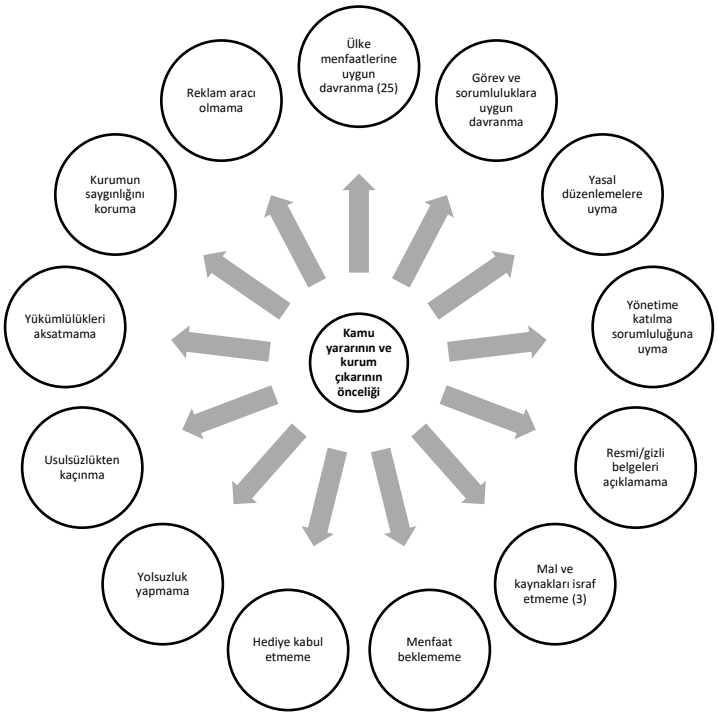
Şekil 4. Saygı Ana Temasının Alt Temaları

Misyonda *saygı* temasında yer alan 8 alt temaya toplam 19 kez vurgu yapıldığı bu vurguların 12'sinin *değer verme* alt temasına olduğu, bunu 3'er vurgu ile ahlak kurallarını gözetme ve temel insan haklarının izlediği, uyumluluk alt temasına da 1 vurgu yapıldığı tespit edilmiştir. Vizyonda ise paylaşıma 2 ve temel insan haklarına 1 vurgu bulunmaktadır. *Saygı* temasına misyonda 19, vizyonda 3 olmak üzere toplam 22 vurgu yapılmıştır. Hakkaniyet, gizli ve kişisel bilgilerin korunması, nezaket gösterme alt temalarına yapılan vurguya rastlanmamıştır. "Tarafsızlık ve Liyakati Esas Alma" ana temasına ait alt temalar Şekil 5.'de verilmiştir.



Şekil 5. Tarafsızlık ve Liyakati Esas Alma Ana Temasının Alt Temaları

Tarafsızlık ve liyakati esas alma ana temasına ait 6 alt temaya misyonda toplam 6 kez vurgu yapıldığı; bu vurguların 3'ünün *politik, cinsiyet vb. ayrım yapmama* alt temasına ait olduğu, *adil yaklaşıma* yapılan vurgunun 2, *liyakat kuralına uyma* alt temasına yapılan vurgunun ise 1 olduğu belirlenmiştir. Vizyonda toplam 1 vurgu olduğu ve bununda *adil yaklaşım* alt temasına olduğu tespit edilmiştir. *Tarafsızlık ve liyakati esas alma* ana temasına misyonda 6, vizyonda 1 olmak üzere toplam 7 vurgu yapılmıştır. Profesyonel standartları esas alma, eşitlik ve nesnellik alt temalarına vurgu yapılmamıştır. "Kamu Yararının ve Kurumun Çıkarlarının Önceliği" ana temasına ait alt temalar Şekil 6'da verilmiştir.



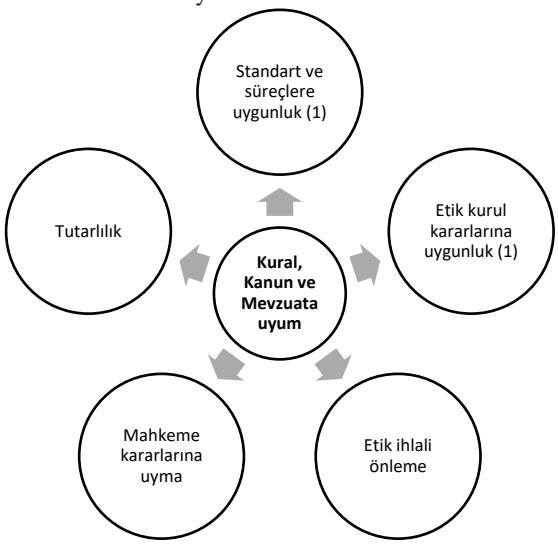
Şekil 6. Kamu Yararının ve Kurumun Çıkarlarının Önceliği Ana Temasının Alt Temaları

Üniversitelerin; *kamu yararının ve kurumun çıkarlarının önceliği* ana temasına ait 13 alt temadan ikisine toplam 23 vurgu yaptığı, bunun 20'sinin *ülke menfaatlerine uygun davranma* alt temasına yapılmış olduğu, bunu 3 vurgu ile mal ve kaynakları israf etmeme alt temasının izlediği saptanmıştır. Vizyonda toplam 5 vurgu olduğu ve bunların *ülke menfaatlerine uygun davranma* alt temasına yapıldığı tespit edilmiştir. *Kamu yararının ve kurumun çıkarlarının önceliği*ne misyonda 23, vizyonda 5 olmak üzere toplam 28 vurgu yapılmıştır. Misyon ve vizyonda; görev ve sorumluluklara uygun davranma, yasal düzenlemelere uyma, yönetime katılma sorumluluğuna uyma, resmi/gizli bilgileri açıklamama, menfaat beklememe, hediye kabul etmeme, yolsuzluk yapmama,

usulsüzlükten kaçınma, yükümlülükleri aksatmama, kurumun saygınlığını koruma, reklam aracı olmama alt temalarına yapılmış etik vurguya rastlanılmamıştır. "Takım Odaklılık" ana temasına ait alt temalar Şekil 7.'de verilmiştir.

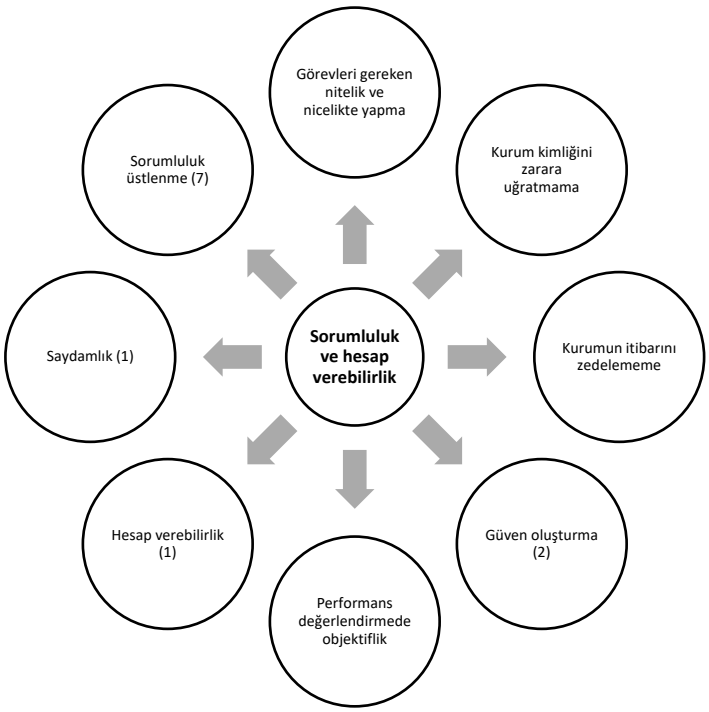
Şekil 7. Takım Odaklılık Ana Temasının Alt Temaları

Üniversitelerin; *takım odaklılık* ana temasına misyonda toplam 4 vurgu yaptığı, bu vurguların misyonda yalnızca *biz odaklı düşünme* alt temasına yapıldığı, vizyonda ise takım odaklılık ana temasına hiç vurgu bulunmadığı tespit edilmiştir. Profesyonel gelişimi destekleme alt temasına yapılan etik vurguya rastlanılmamıştır. "Kural Kanun ve Mevzuata Uyum" ana temasına ait alt temalar Şekil 8.'de verilmiştir.



Şekil 8. Kural, Kanun ve Mevzuata Uyum Ana Temasının Alt Temaları

Misyonda *kural kanun ve mevzuata uyum* ana temasına ait 5 alt temadan yalnızca ikisine birer etik vurgu yapıldığı, bunların *standart ve süreçlere uygunluk* ve *etik kurul kararlarına uygunluk* alt temaları olduğu belirlenmiştir. Vizyon ifadelerinde bu ana temaya yapılmış vurgu bulunmamaktadır. *Kural kanun ve mevzuata uyum ana temasına* misyonda 2 vurgu yapılırken, vizyonda hiç vurgu yapılmamıştır. Etik ihlali önleme, mahkeme kararlarına uyma, tutarlılık alt temalarına yapılan etik vurguya rastlanılmamıştır. "Sorumluluk ve Hesap Verebilirlik" ana temasına ait alt temalar Şekil 9'da verilmiştir.

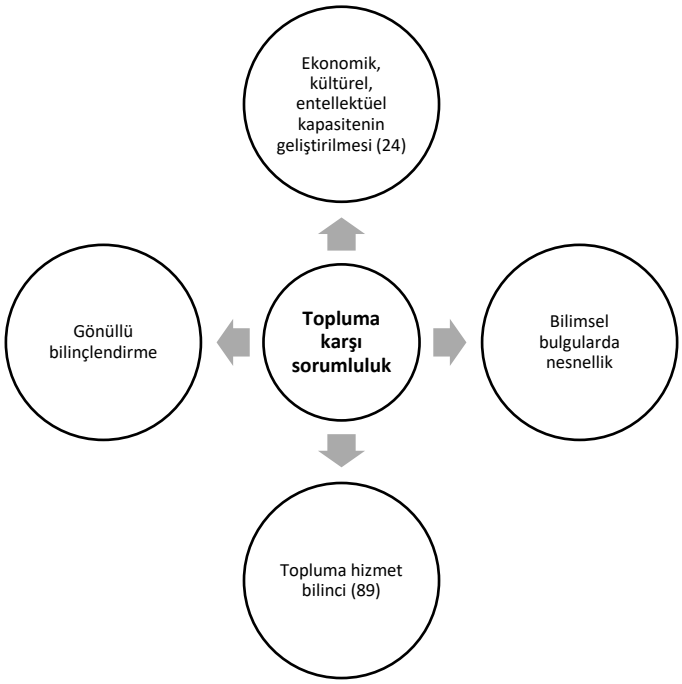


Şekil 9. Sorumluluk ve Hesap Verebilirlik Ana Temasının Alt Temaları

Misyonda *sorumluluk ve hesap verebilirlik* ana temasına ait 8 alt temaya toplam 7 vurgu yapıldığı, bu vurguların 4'ünün *sorumluluk üstlenme* alt temasına ait olduğu, bunu 1'er vurguyla saydamlık, hesap verebilirlik ve güven oluşturma alt temalarının izlediği belirlenmiştir. Vizyonda ise toplam 4 vurgu yapıldığı bunun 3'ünün sorumluluk üstlenme alt temasına ait olduğu 1'inin güven oluşturma alt temasına ait olduğu tespit edilmiştir. *Sorumluluk ve hesap verebilirlik ana temasına* misyonda 7, vizyonda 4 olmak üzere toplam 11 vurgu yapılmıştır. Misyon ve vizyonda; görevleri gereken nitelik ve nicelikte yapma, kurum kimliğini zarara uğratmama, kurumun itibarını zedelememe ve performans değerlendirmede objektiflik alt temalarına ise ne misyon ne de vizyonda vurgu yapılmamıştır. "Yeniliğe Açıklık" ana temasına ait alt temalar Şekil 10'da verilmiştir.

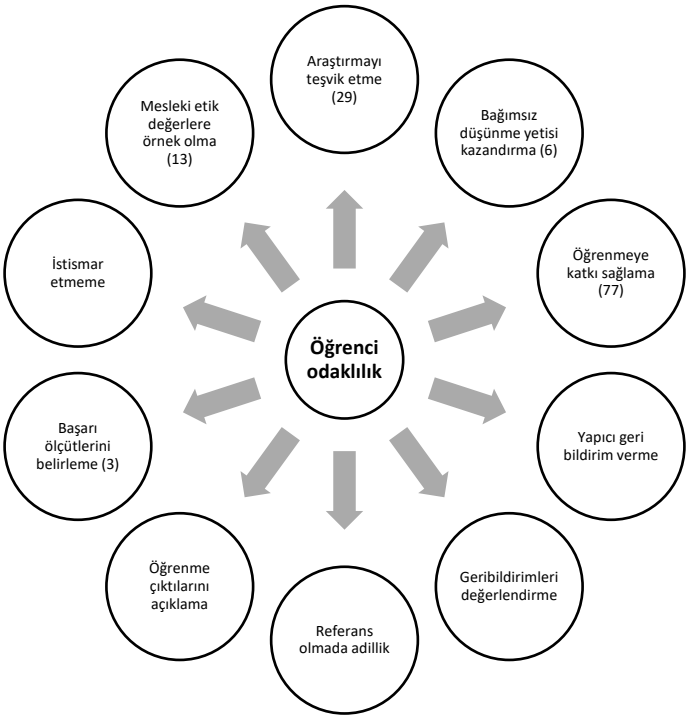
Şekil 10. Yeniliğe Açıklık Ana Temasının Alt Temaları

Üniversitelerin; *yeniliğe açıklık* ana temasına misyonda toplam 43 vurgu yaptığı bunun 24'ünün *akademik güncellik*, 19'unun değişime açıklık alt temasına ait olduğu tespit edilmiştir. Vizyonda ise 29'u değişime açıklık, 11'i akademik güncellik alt temasına olmak üzere toplam 40 vurgu yapıldığı belirlenmiştir. *Yeniliğe Açıklık* ana temasına misyonda 43 *v*izyonda 40 olmak üzere toplam 83 vurgu yapılmıştır. "Topluma Karşı Sorumluluk" ana temasına ait alt temalar Şekil 11'de verilmiştir.



Şekil 11. Topluma Karşı Sorumluluk Ana Temasının Alt Temaları

Üniversitelerin; *topluma karşı sorumluluk* ana temasına misyonda toplam 77 vurgu yaptığı bunun 57'sinin *topluma hizmet bilinci* alt temasına olduğu, 20'sinin ekonomik, kültürel, entelektüel kapasitenin geliştirilmesi alt temasına ait olduğu görülmüştür. Vizyonda ise topluma hizmet bilincine 32 ve ekonomik, kültürel, entelektüel kapasitenin geliştirilmesine 4 olmak üzere toplam 36 vurgu yapıldığı tespit edilmiştir. *Topluma karşı sorumluluk* ana temasına misyonda 77, vizyonda 36 olmak üzere toplam 113 vurgu yapılmıştır. Ne misyonda ne de vizyonda bilimsel bulgularda nesnellik ve gönüllü bilinçlendirme alt temalarına dair etik vurguya rastlanılmamıştır. "Öğrenci Odaklılık" ana temasına ait alt temalar Şekil 12'de verilmiştir.



Şekil 12. Öğrenci Odaklılık Ana Temasının Alt Temaları

Sıralanan 11 tema etrafında analiz edilen misyon ifadelerinde toplam 280, vizyon ifadelerinde toplam 130 olmak üzere toplam 410 etik vurguya rastlanmıştır. Vakıf üniversitelerinin misyon ve vizyon ifadelerinde yer alan etik vurgu sayıları bir bütün olarak Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Vakıf Üniversitelerinin Misyon ve Vizyon İfadelerinde Yer Alan Etik Vurgu Sayıları

Akademik özgürlük ve özerklik	**Misyon**	**Vizyon**	**Toplam**
Akademik özgürlük hakkı	3	2	5
Farklı düşünce ve görüşlere saygı	-	-	-
Özgür tercih	-	-	-
Akademik özerklik	-	-	-
Yasal hakların korunmasını gözetme	-	-	-
Akademik Özgürlük ve Özerklik Genel Toplam	3	2	5
Akademik dürüstlük	**Misyon**	**Vizyon**	**Toplam**
Akademik etik	-	3	-
Araştırma etiği	2	-	-
Sorumlu davranış	-	2	-
Güven sağlama	-	-	-
Akademik standartlara uygunluk	-	-	-
Akademik Dürüstlük Genel Toplam	2	5	7
Saygı	Misyon	Vizyon	Toplam
Değer verme	12	-	12
Ahlak kurallarını gözetme	3	-	3
Temel insan hakları	3	1	4
Uyumluluk	1	-	1
Paylaşım	-	2	2
Hakkaniyet	-	-	-
Gizli ve kişisel bilgilerin korunması	-	-	-
Nezaket gösterme	-	-	-
Saygı Genel Toplam	19	3	22
Tarafsızlık ve liyakatı esas alma	Misyon	Vizyon	Toplam
Politik, cinsiyet vb.ayrım yapmama	3	-	3
Adil yaklaşım	2	1	3
Liyakat kuralına uyma	1	-	1
Profesyonel standartları esas alma	-	-	-
Eşitlik	-	-	-
Nesnellik	-	-	-
Tarafsızlık ve Liyakatı Esas Alma Genel Toplam	6	1	7
Kamu yararının ve kurumun çıkarlarının önceliği	Misyon	Vizyon	Toplam
Ülke menfaatlerine uygun davranma	20	5	25
Mal ve kaynakları israf etmeme	3	-	3
Görev ve sorumluluklara uygun davranma	-	-	-
Yasal düzenlemelere uyma	-	-	-
Yönetime katılma sorumluluğuna uyma	-	-	-
Resmi/gizli bilgileri açıklamama	-	-	-
Menfaat beklememe	-	-	-
Hediye kabul etmeme	-	-	-
Yolsuzluk yapmama	-	-	-
Usulsüzlükten kaçınma	-	-	-
Yükümlülükleri aksatmama	-	-	-
Kurumun saygınlığını koruma	-	-	-
Reklam aracı olmama	-	-	-
Kamu Yararının ve Kurumun Çıkarlarının Önceliği Genel Toplam	23	5	28
Takım odaklılık	Misyon	Vizyon	Toplam
Biz odaklı düşünme	4	-	4

Profesyonel gelişimi destekleme	-	-	-
Takım Odaklılık Genel Toplam	4	0	4
Kural, Kanun ve Mevzuata uyum	Misyon	Vizyon	Toplam
Standart ve süreçlere uygunluk	1	-	1
Etik kurul kararlarına uygunluk	1	-	1
Kural, Kanun ve Mevzuata Uyum Genel Toplam	2	0	2
Sorumluluk ve hesap verebilirlik	Misyon	Vizyon	Toplam
Sorumluluk üstlenme	4	3	7
Saydamlık	1	-	1
Hesap verebilirlik	1	-	1
Güven oluşturma	1	1	2
Görevleri gereken nitelik ve nicelikte yapma	-	-	-
Kurum kimliğini zarara uğratmama	-	-	-
Kurumun itibarını zedelememe	-	-	-
Performans değerlendirmede objektiflik	-	-	-
Sorumluluk ve Hesap Verebilirlik Genel Toplam	7	4	11
Yeniliğe açıklık	Misyon	Vizyon	Toplam
Akademik güncellik	24	11	35
Değişime açıklık	19	29	48
Yeniliğe Açıklık Genel Toplam	43	40	83
Topluma karşı sorumluluk	Misyon	Vizyon	Toplam
Topluma hizmet bilinci	57	32	89
Ekonomik, kültürel, entelektüel kapasitenin geliştirilmesi	20	4	24
Bilimsel bulgularda nesnellik	-	-	-
Gönüllü bilinçlendirme	-	-	-
Topluma Karşı Sorumluluk Genel Toplam	77	36	113
Öğrenci odaklılık	Misyon	Vizyon	Toplam
Öğrenmeye katkı sağlama	52	25	77
Araştırmayı teşvik etme	23	6	29
Mesleki etik değerlere örnek olma	13	-	13
Bağımsız düşünme yetisi kazandırma	6	-	6
Başarı ölçütleri belirleme	-	3	3
Yapıcı geri bildirim verme	-	-	-
Geribildirimleri değerlendirme	-	-	-
Referans olmada adillik	-	-	-
Öğrenme çıktılarını açıklama	-	-	-
İstismar etmeme	-	-	-
Öğrenci Odaklılık Genel Toplam	94	34	128
GENEL TOPLAM	280	130	410

Üniversitelerin; öğrenci odaklılık ana temasına misyonda toplam 94 vurgu yaptığı, bunun 52' sinin öğrenmeye katkı sağlama alt temasına olduğu, onu 23 vurguyla araştırmayı teşvik etme, 13 vurguyla, mesleki etik değerlere örnek olma, 6 vurguyla bağımsız düşünme yetisi kazandırmanın izlediği belirlenmiştir. Vizyonda ise toplam 34 vurgu yapıldığı bunun 25'inin öğrenmeye katkı sağlama alt temasına ait olduğu, bunu 6 vurgu ile araştırmayı teşvik etme ve 3 vurgu ile başarı ölçütleri belirlemenin izlediği tespit edilmiştir. Öğrenci odaklılık ana temasına misyonda 94, vizyonda 34 olmak üzere toplam 128 vurgu yapılmıştır. Misyon ve vizyonda yapıcı geri bildirim verme, geribildirimleri değerlendirme, referans olmada adillik, öğrenme çıktılarını açıklama, istismar etmeme alt boyutlarına yapılan etik vurguya rastlanmamıştır.

Çalışmada, 13.04.2005 tarih ve 25785 sayılı Resmi Gazete'de Yayınlanan Kamu Görevlileri Etik Davranış İlkeleri ile Başvuru Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik ve yönetmeliğin YÖK tarafından üniversitelere gönderilen "*Yüksek Öğretim Kurumları Etik Davranış İlkeleri*" temel alınarak araştırılan etik vurgular; (1)

akademik özgürlük ve özerklik, (2) akademik dürüstlük, (3) saygı, (4) tarafsızlık ve liyakati esas alma, (5) kamu yararının ve kurumun çıkarlarının önceliği, (6) takım odaklılık, (7) kural, kanun ve mevzuata uyum, (8) sorumluluk ve hesap verebilirlik, (9) yeniliğe açıklık, (10) topluma karşı sorumluluk ve (11) öğrenci odaklılıktır. Tabloya göre; üniversitelerin misyon ifadelerinde en çok yapılan etik vurgu *öğrenci odaklılık* (94), bunu sırasıyla *topluma karşı sorumluluk* (77), *yeniliğe açıklık* (43), *kamu yararının ve kurumun çıkarlarının önceliği* (23), *saygı* (19), *sorumluluk ve hesap verebilirlik* (7), *tarafsızlık ve liyakatı esas alma* (6), *takım odaklılık* (4), *akademik özgürlük ve özerklik* (3), *Kural, Kanun ve Mevzuata uyum* (2) ve *akademik dürüstlük* (2) tür. Vizyon ifadelerinde en çok yapılan etik vurgu y*eniliğe açıklık (40),* bunu sırasıyla *topluma karşı sorumluluk* (36), *öğrenci odaklılık* (34), *kamu yararının ve kurumun çıkarlarının önceliği* (5), *akademik dürüstlük* (5), *sorumluluk ve hesap verebilirlik* (4), *saygı* (3), *akademik özgürlük ve özerklik* (2) ve *tarafsızlık ve liyakatı esas alma* (1) izlemektedir. Vizyon ifadelerinde *Kural, Kanun ve Mevzuata uyuma ve takım odaklılığa* dair etik vurgu bulunmamaktadır.

Elde edilen bulgulara göre üniversitelerin misyon bildirilerinde en çok yer alan etik vurgu *öğrenci odaklılık* (94) ikincisi *topluma karşı sorumluluk* (77), üçüncüsü *yeniliğe açıklıktır*. Vizyon ifadelerinde en çok yapılan etik vurgu y*eniliğe açıklıktır (40).* Bunu sırasıyla *topluma karşı sorumluluk* (36), *öğrenci odaklılık* (34) izlemektedir. Araştırma bulgularından biri de kapsamda yer alan üniversitelerin misyon ve vizyonların da kaç farklı temaya etik vurgu yaptıklarıdır. Buna göre; Ü.38 olarak kodlanan üniversite misyon ifadesinde *on*, Ü. 13 kodlu üniversite *dokuz*, Ü.56 kodlu üniversite *sekiz*, Ü.29, Ü.32, Ü.46, Ü.48, Ü.52 ve Ü.54 -toplam 6 üniversite- *yedi*, Ü.16, Ü.22, Ü.28, Ü.31, Ü.45, Ü.55 ve Ü.62 -toplam 7 üniversite- *altı,* Ü.14, Ü.17, Ü.18, Ü.20, Ü.24, Ü.26, Ü.30 ve Ü.44 -toplam 8 üniversite- *beş*, Ü.5, Ü.27, Ü.33, Ü.40, Ü.41, Ü.43, Ü.51, Ü.53, Ü.60, Ü.61 ve Ü.65 -toplam 11 üniversite-*dört,* Ü.3, Ü.4, Ü.6, Ü.7, Ü.23, Ü.25, Ü.34, Ü.35, Ü.36, Ü.50, Ü.58, Ü.63, Ü.66, Ü.68 ve Ü.69 -toplam 15 üniversite- *üç*, Ü.1, Ü.2, Ü.8, Ü.9, Ü.10, Ü.11, Ü.19, Ü.21, Ü.37, Ü.42, Ü.47, Ü.57, Ü.64 ve Ü.67 -toplam 14 üniversite- *iki* farklı etik temaya vurgu yapmıştır. Diğerleri –toplam 5 üniversite- tek bir etik temaya vurgu yapmıştır.

Ü.8 ve Ü.39 olarak kodlanan üniversiteler vizyon ifadelerinde *yedi,* Ü.33, Ü.49, Ü.65 ve Ü.66 –toplam 4 üniversite- *beş*, Ü.9, Ü.34, Ü.43, Ü.56 ve Ü.64-toplam 5 üniversite- *dört*, Ü.3, Ü.5, Ü.17, Ü.26, Ü.40, Ü.50, Ü.52 ve Ü.61-toplam 8 üniversite- *üç,* Ü.4, Ü.7, Ü.8, Ü.12, Ü.18, Ü.23, Ü.24, Ü.25, Ü.27, Ü.28, Ü.31, Ü.38, Ü.41, Ü.44, Ü.47, Ü.58, Ü.60,ve Ü.62 –toplam 18 üniversite- *iki* farklı etik temaya vurgu yapmıştır. Ü.2, Ü.13, Ü.14, Ü.16, Ü.19, Ü.20, Ü.30, Ü.32, Ü.35, Ü.36, Ü.37, Ü.42, Ü.46, Ü.55, Ü.59 ve Ü.63 –toplam 15 üniversite- tek bir etik temaya vurgu yapmıştır. Diğer üniversitelerin vizyonlarında –toplam 17 üniversite- herhangi bir etik vurgu bulunmamaktadır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Eğitim alanındaki işlevleriyle birer örgüt olarak değerlendirilen üniversitelerin misyon ve vizyonlarındaki etik vurgular ile ilgili derinlemesine bilgi elde etmek amacıyla nitel araştırma yaklaşımından yararlanılarak yürütülen araştırmanın evreni YÖK Vakıf Yükseköğretim Kurumları 2019 kitapçığında yayınlanan vakıf üniversiteleridir. Araştırmanın örneklemi ise lisans düzeyinde eğitim veren, vizyon ve misyon bildirileri kriterlere uygun olan ve web sayfalarında paylaşan ve 2019 yılında faaliyette bulunan vakıf üniversiteleridir. Toplam 77 vakıf üniversitesinden 69 vakıf üniversitesi belirlenen kriterleri sağladığı için araştırma kapsamına alınmıştır. Vakıf üniversitelerinin misyon ve vizyon bildirileri analiz edilerek, etik vurguların genel olarak hangi başlıklar altında toplandığı saptanmış, böylelikle üniversitelerin hangi etik vurguları benimsedikleri ve hangi vurgulara ne sıklıkta yer verdikleri belirlenmiştir. İnternet ortamında ve vakıf üniversitelerinin resmi web sitelerinden elde edilen dokümanlar nitel analiz yöntemlerinden doküman analizine tabi tutularak sıklıkla kullanılan etik vurgu ifadeleri ortaya konulmuştur.

Her örgüt gibi üniversitelerin de stratejik planlama tekniklerini kullanarak bir plan hazırlaması gerekir. 2547 sayılı Yükseköğretim Kanununa göre hazırlanmış Yükseköğretim Kurumlarında Akademik Değerlendirme ve Kalite Geliştirme Yönetmeliği çerçevesinde tüm yükseköğretim kurumları stratejik planlarını geliştirmek zorundadır. 5018 sayılı Kamu Malî Yönetimi ve Kontrol Kanunu da bütün üniversitelerde misyon, vizyon ve stratejik amaçların belirlenmesini zorunlu hale getirmiştir. Stratejik planlama; yöneticilerin uzun vadeli hedeflerini ve örgüt politikalarını belirlemede üstlendikleri rol ve eylemlere yön verecek seçimleri de içeren bir araçtır. Stratejik planlama sürecinde en önemli aşamalardan biri misyon ve vizyonun belirlenmesidir. Çünkü, vizyon ve misyon bildirileri tüm faaliyetlere rehberlik etmektedir. Kılıç'a (2015) göre vakıf üniversitelerinin stratejik planlarında yer alan stratejik yönelim ifadeleri 3 alt temada toplanmıştır. Bunlar nitelikli insan gücü yetiştirme, eğitim ve öğretim hizmetleri ve toplumsal fayda sağlamadır.

Literatürde örgütlerin misyon ve vizyonları ile ilgili çok sayıda araştırma yapıldığı görülmesine rağmen üniversite kapsamında misyon ve vizyon ile ilgili olarak yapılan çalışma sayısı kısıtlıdır. Örneğin; Şimşek ve Balcı (2000), Erdem ve Tanrıöğen (2002), Erdem (2005), Karabulut (2009), Özdem (2011), Kunt (2012), Eren, Orhan ve Dönmez (2014), Arabacı ve Şener (2014), Gözükara (2015), Taş ve diğerleri (2019). Doğrudan üniversitelerin vizyon ve misyonlarındaki etik vurgular ile ilgili olarak yapılmış bir araştırma ise bulunmamaktadır. Bu açıklamalar ışığında, araştırma konusunun daha önce herhangi bir çalışmada ele alınmaması yönüyle özgün olduğu düşünülmektedir.

Araştırma sonucunda üniversitelerin; öğrenci odaklılık ana temasına misyonda toplam 94 vurgu yaptığı, bunun 52' sinin öğrenmeye katkı sağlama alt temasına olduğu, onu 23 vurguyla araştırmayı teşvik etme, 13 vurguyla, mesleki etik değerlere örnek olma, 6 vurguyla bağımsız düşünme yetisi kazandırmanın izlediği belirlenmiştir. Vizyonda ise toplam 34 vurgu yapıldığı bunun 25'inin öğrenmeye katkı sağlama alt temasına ait olduğu, bunu 6 vurgu ile araştırmayı teşvik etme ve 3 vurgu ile başarı ölçütleri belirlemenin izlediği tespit edilmiştir. Öğrenci odaklılık ana temasına misyonda 94, vizyonda 34 olmak üzere toplam 128 vurgu yapılmıştır. Misyon ve vizyonda yapıcı geri bildirim verme, geribildirimleri değerlendirme, referans olmada adillik, öğrenme çıktılarını açıklama, istismar etmeme alt boyutlarına yapılan etik vurguya rastlanmamıştır.

Yukarıdaki bulgulara göre üniversitelerin hem vizyonlarında hem misyonlarında en çok vurgu yaptıkları tema (128) "öğrenci odaklılık"tır. Öğrenciler, üniversitenin en önemli paydaşları olduğu için (Sopon, Ilies ve Petean: 2013) ve Misanew ve Tadesse'e (2014) göre üniversitenin birincil müşterileri olarak ele alınabilecekleri için bu sonucun ortaya çıkması doğaldır.

Araştırma sonucuna göre; üniversitelerin vizyon ve misyonlarında en çok vurgu yapılan ikinci tema (113) "topluma karşı sorumluluk" tur. UNESCO Beyannamesine (1998) göre de üniversiteler; toplumdaki değişmelere koşut olarak küresel, bölgesel ve yerel sorunların çözümünde aktif olarak yer almalıdır. 1982 Anayasası ve 2547 sayılı yasada tanımlanan üniversitelerin görevlerinden biri de "Topluma Hizmet" olarak belirlenmiştir (Erdem, 2005).

Üniversitelerin vizyon ve misyonlarında en çok vurgu yapılan üçüncü tema (83) "yeniliğe açıklık", dördüncü tema (28) "kamu yararının ve kurumun çıkarlarının önceliği" dir. Üniversitelerin vizyon ve misyonlarında vurgu yapılan diğer temalar –sıklıktan azlığa- şöyle sıralanmaktadır: Saygı (22), sorumluluk ve hesap verebilirlik (11), akademik dürüstlük (7) ve tarafsızlık ve liyakatı esas alma (7), akademik özgürlük ve özerklik (5), takım odaklılık (4)ve kural, Kanun ve mevzuata uyum (2) dir.

Üniversiteler bu örgütlerde eğitim alacak ve almakta olan gençlere, gençlerin eğitilmesinde görevli öğretim üyeleri/görevlileri, uzmanlara, üniversite personeline ve üniversite dışında yer alan tüm kurum ve kuruluşlara seslenmektedir (Başok Yurdakul ve Coşkun, 2009: 1953). Üniversiteler aynı zamanda kamuya, devlete, piyasaya ve hatta tüm insanlığa karşı sorumluluk taşımaktadır. Üniversite yaşamı; öğrenci, öğretim üyesi, öğretim elemanı, idari personel gibi etkileşim halindeki paydaşlarıyla ve üniversitenin ilişkide bulunduğu birimlerdeki çalışanlar ve medyayı da kapsayan diğer paydaşlarla birlikte bir bilim yuvasıdır. Bu paydaşların her birinin akademik ve idari anlamda yetki ve sorumlulukları vardır. Örneğin akademisyenler hem eğitmen, hem araştırmacı, hem de idari yönetici rollerini üstlenmektedir ve tüm aktörler ve roller için etik son derece önemlidir (Alev ve Genç, 2015: 154).

Her ne kadar Özgüven (2011) yaptığı araştırmada vakıf üniversitelerinin tercih edilmesinde belirleyici faktörlerin ücret ve kontenjan sayısı olduğunu saptamış olsa da üniversitelerin stratejik planlarında bulunan misyon bildirilerinin; verdikleri eğitim öğretim hizmeti, yaptıkları bilimsel araştırma ve topluma hizmet yönünde ipuçları verdiği, kurumsal imajı yükseltme ve tercih edilmelerinde de etkili olabileceği söylenebilir.

Misyon; örgütlere günlük karar alırken rehberlik ettiğinden, davranış kalıpları ve örgüt içinde paylaşılan ortak bir kültür veya değerler dizisi oluşturduğundan misyonlarda yer alan etik vurgular büyük önem taşımaktadır. Üniversitelerin vizyon bildirilerinin paydaşlara yönelik mesajlar içerdiği göz önüne alınırsa vizyon bildirilerinde yer alan etik vurgularda aynı önemi taşırlar. Bu nedenle araştırma sonuçlarına göre aşağıdaki öneriler sıralanabilir:

- Etik kodlar yerleştiği ve işlediği ölçüde etik ilkelere uygun davranışların ve uygulamaların ortaya çıkması mümkün olacağından üniversitelerin misyon ve vizyon bildirilerinde *Yüksek Öğretim Kurumları Etik*

Davranış İlkelerinde belirlenen etik vurgulara yer vermeleri, yer verenlerin ise bu vurgu sayılarını arttırmaları önerilir.

- İncelenen üniversitelerin stratejik yönetim süreci kapsamında hazırladıkları misyon ve vizyonlarında yer alan ve stratejik yönelimlerini ifade eden etik vurgularının söylemden öteye geçmesi için gerekli alt yapıyı oluşturmaları ve fiilen gerçekleştirmeleri önerilir.
- Üniversiteler "kamu yararı için bilgi üreten, bilgiyi ileten ve yayan özerk bir öğretim ve araştırma kurumu" olarak tanımlandığından (Ortaş, 2004: 7) ve Uluslararası Üniversite Birliği Politikaları Beyannamesi'nde üniversitelerin akademik özgürlüğü ve üniversite özerkliği gibi konular yüksek öğrenimin hassas olduğu konuları arasına alındığından; üniversitelerin "akademik özgürlük ve özerklik" temasına daha çok yer vermeleri önerilir.
- Akademik dürüstlük teması ve alt temaları; bilim etiğinin ahlaki taleplerini yansıttığından "akademik dürüstlük" temasına da daha çok yer vermeleri önerilir.
- Yine UNESCO Beyannamesine (1998) göre üniversiteler yeni misyonlar üstlendiğinden; insan haklarına evrensel boyutta saygı, kadınlar ve erkekler için eşit haklar prensiplerini uygulamaları gerektiğinden "saygı" temasına; üniversitede ve toplumda adalet ve demokratik prensiplerini uygulamaları gerektiğinden "tarafsızlık ve liyakati esas alma" temasına daha çok yer vermeleri önerilir.
- Son olarak; araştırma vakıf üniversiteleri ile sınırlı olduğundan bundan sonra gerçekleştirilecek araştırmaların vakıf üniversiteleri ile birlikte devlet üniversitelerini de kapsaması da araştırmacılara önerilir.

KAYNAKÇA

Acar, İ. A., Gençtürk, M., Göktepe, Ö., Keçeci, D., Kırdemir, V. ve Yılmaz, C. (2005). Üniversitelerde stratejik planlama sürecinde eğitime yönelik sürdürülebilir kalite uygulamaları-Süleyman Demirel Üniversitesi örneği, *5. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 25-27 Kasım 2005, İstanbul.

Akbulut, E. ve Bayram, Y. (2011). A comparative analysis of web-based corporate mission statements, *African Journal of Business Management*, 5(23), 10014-10022.

Alev, B. ve Genç, F . (2015). Türkiye'de üniversite etik kurulları üzerine bir inceleme, *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(31) , 135-182.

Altınkurt, Y. ve Yılmaz, K. (2011). İlköğretim ve ortaöğretim okullarının vizyon, misyon ve değerleri ile ilgili bir çözümleme, *Akademik Bakış Dergisi*, (23), 1-15.

Altınkurt, Y. ve Yılmaz, K.(2011). Öğretmen adaylarının öğretmenlerin mesleki etik dışı davranışlar ile ilgili görüşleri, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(22), 113–128.

Antalyalı, Ö.L. (2007). Tarihsel süreç içerisinde üniversite misyonlarının oluşumu, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(6), 25-40.

Arabacı, İ.B. (2007). Stratejik planlamada amaç, misyon, vizyon ve örgütsel slogan gerçekleştirme düzeyini belirlemeye yönelik bir araştırma (Malatya MLO Örneği), *A.Ü. Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi,* 2(3), 85-98.

Arabacı, İ. B. ve Gündüzalp, S. (2014). Türkiye'deki üniversitelerin değerler algısı, *Turkish Journal of Educational Studies,* 1(3), 115- 144.

Arabacı, İ.B. ve Şener, G. (2014). Üniversitelerin misyon ifadelerinin tematik olarak incelenmesi, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 22(2), 701-716.

Aydın, İ. (2012). *Yönetsel, mesleki ve örgütsel etik* (5.Baskı), Ankara: Pegem A Yayıncılık.

Aydın, İ., Alkın Şahin, S. ve Demirkasımoğlu, N . (2014). Üniversitelerde karşılaşılan etik dışı davranışlara ilişkin akademisyen görüşleri, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, (*43), 0-0.

Başok Yurdakul, N.ve Coşkun, G. (2009). Fakültelerde web sitelerinin kurumsal tanıtım amaçlı kullanımı: İletişim fakülteleri web siteleri üzerine bir araştırma, *Journal of Yasar University*, 4(13), 951-976.

Bayraktaroğlu, S. ve Yılmaz, S. E. (2012). İnsan kaynakları yönetiminde iş etiği uygulamaları ile örgütsel performans arasındaki ilişki: Fortune Türkiye en büyük 500 şirket örneği, *İş Ahlakı Dergisi,* 5(10), 117–148.

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 kodlarının yönetsel karar alma sürecine etkileri ve bir model önerisi, *The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 9(2), 94–115.

Bolay, S.H. (2011). Çağdaş üniversitede neler önem kazanmaktadır? *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi,* 1(3), 105-112.

Brubacher, J. S. ve W. Rudy (1976). *Higher education in transition: a history of American colleges and universities* (4nd ed.). New Brunswick, N.J., USA.

Boydak-Özan, M., Polat, H., Gündüzalp, S. ve Yaraş, Z. (2017). Etik kodlara ilişkin okul yöneticilerinin görüşleri ve etik kod önerileri, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(1), 43-52.

Coşkun, R. ve Geyik, M. (2004). Küresel firmaların misyon ifadeleri yerelliğe ne kadar vurgu yapıyor? *XII.Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, Uludağ Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, 27-29 Mayıs 2004, Bursa, 287-294.

Çalık, T. (2003). Eğitimde stratejik planlama ve okulların stratejik planlama açısından nitel değerlendirilmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 11(2), 251-268.

Çuhadar, T.ve Özmen, İ. H. (2008). Mission statement ınstitutional family business: a content analysis, First *International Conference on Management and Economics*, Tirana, Albania.

Doğan, S. (2002). İşletmelerde vizyon ve misyon bildirisi geliştirme ve önemi üzerine bir araştırma, *Amme İdaresi Dergisi*, 35(1), 143-174.

Doğan, B. (2007). Stratejik yönetim alanında vizyon kavramının içeriği üzerine bir çalışma, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(27), 37–47.

Doğan, S, Hatipoğlu, C. (2010). Küçük ve orta boy işletmelerde vizyon açıklamasının işletmenin performansına etkisine ilişkin bir araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 23(2), 81-99.

Erdem, A. R. (2005). Üniversitenin var oluş nedeni (üniversitenin misyonu), *Eğitim Araştırmaları,* (17), 104–116.

Erdem, A. R. ve Tanrıöğen, A. (2002). Üniversitenin başarısında önemli bir anahtar: Üniversite vizyonu (Pamukkale Üniversitesi Örneği), *Eğitim Araştırmaları*, (9), 194–203.

Eren, V., Orhan, U., ve Dönmez, D. (2014). Üniversitelerde stratejik planlama süreci: devlet ve vakıf üniversitelerinde karşılaştırmalı bir araştırma, *Amme İdaresi Dergisi*, 47(2), 121-143.

Erdoğan, Ç. (2012). İlköğretim okul müdürlerinin davranışlarının etik ilkelere uygunluğu, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 20(2), 503-518.

Gerçek, Z. (2015). Bütün, parçaların toplamından daha fazladır, *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi.* 1(1), 39-42.

Gözükara, İ. (2015). Mission and vision statements of foundation universities in the context of university roles: a content analysis, *China-USA Business Review*, 14(9) , 464-476.

Gündoğdu, B., Ünal, A., Kılınç, İ. (2018). Üniversitelerin iş etiği algıları ve uygulamaları: Batı Karadeniz Üniversiteler Birliği üzerine bir araştırma, *Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlâkı Derneği* 11(2), 193–226.

Işık, H. ve Aypay, A. (2004). Eğitimde stratejik plan geliştirme sürecinde karşılaşılan sorunlar: Çanakkale ilinde yapılan bir inceleme, *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 24(3),349–363.

International Association of Universities (Eds. Justin Thorens), The feasibility and desirability of an international instrumentation academic freedom and university autonomy, analysis, http://www.unesco.org/iau/tfaf_feasibility.html, 1998. (Erişim tarihi: 20 Ocak 2020).

Karabulut, T. E. (2007). Büyük işletmelerin misyon ve vizyon ifadelerinin içerikleri bakımından incelenmesi, *15. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, 486-492.

Karabulut, E. T. (2009). A Content Analysis of the Mission Statements of Turkish State Universities, http://www.icabr.com/fullpapers/Temel%20Elif%20Karabulut.pdf. (Erişim tarihi: 20 Ocak 2020).

Kavak, Y. (1990). *Kalkınmada öncelikli yörelerdeki yükseköğretim kurumlarının çevreye dönük faaliyetleri*, Ankara: TOBB Yayınları.

Kılıç, Ç. (2015). Stratejik yönelimlerin eşbiçimliliği; vakıf üniversiteleri üzerine bir araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Ankara.

Kılıç, M.(2010), Stratejik yönetim sürecinde değerler, vizyon ve misyon kavramları arasındaki ilişki, *Sosyo Ekonomi*, 6(13), 81-98.

Köseoğlu, M. A., Karabulut Temel, E. (2008). Sektörlere göre misyon ifadelerinde kullanılan öğelerdeki farklılaşmalar: İMKB şirketleri üzerine bir araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 9(2), 71-88.

Köseoğlu, M. A. ve Ocak, S. (2010). Misyon ifadelerinde kullanılan öğeler işletmelerin mülkiyet yapısına göre değişir mi?: özel ve kamu hastaneleri üzerine bir araştırma, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi,* 13(1), 63-82

Kumar, R. (2011). *Araştırma yöntemleri* (Çev.Edi.: Ö. Çokluk). Ankara: Edge Akademi.

Kunt, Ş. (2012). *Türkiye'de üniversitelerin stratejik planlarındaki misyon, vizyon ve stratejik amaçların içerik analizi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.

Lashway, L. (1997). Visionary leadership. In S. C. Smith ve P. K. Piele (Eds.), *School leadership handbook for excellence* (131–156). Eugene, OR: ERIC Clearinghouse on Educational Management.

McMillan, J. H., & Schumacher, S. (2006). Research in education evidence-based inquiry. New York: Pearson Education.

Merriam, S.B. (2013). *Nitel araştırma* (Çev.Edi.: S. Turan). Nobel. Ankara.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2015). *Nitel veri analizi*. (Çev.Edi.:S. Akbaba Altun & A. Ersoy). Ankara: Pegem.

Misanew, A.&Tadesse, N. (2014). Determinants of student and staff satisfaction with services at Dilla University, Ethiopia: Application of single and multilevel logistic regression analyses, *Social Indicators Research,* 119, 1571-1587.

OECD. (2007). http://www.oecd.org/dataoecd/46/21/2074921.pdf (Erişim tarihi: 20 Ocak 2020).

Oosterlınck, A. ve Leuven, K. U. (2002). *Knowledge management in postsecondary education: Universities,* OECD Working Paper.

Ortaş, İ. (2004). Üniversite özerkliği nedir? *Üniversite ve Toplum Dergisi*, 4(1), 1-7.

Özdem, G. (2011). Yükseköğretim kurumlarının stratejik planlarında yer alan vizyon ve misyon ifadelerinin analizi, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 11(4), 1869-1894.

Özgüven, N. (2011). Vakıf üniversitesi tercihinin analitik hiyerarşi süreci ile belirlenmesi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, 279-290.

Özmen, H. İ., Özmen, F. ve Sakarya, Ş. (2013), Beş yılda ne değişti? Üniversitelerde stratejik planlama çalışmaları, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 8(2), 27-39.

Rukancı, F. ve Anameriç, H. (2004). Ortaçağda ilk üniversiteler: Studium Generale, *Felsefe Dünyası,* (39), 170-186.

Saban, A. (2008). Okula ilişkin metaforlar, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, (55), 459-496.

Saylı, H., Ağca, V., Kızıldağ, D. ve Yaşar-Uğurlu, Ö. (2009). Etik, kurumsal itibar ve kurumsal performans ilişkisini belirlemeye yönelik ilk 500 işletme içinde yapılmış bir araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 14(2), 171–180.

Scott, J. C.(2006) The mission of university: medieval to postmodern transformations, *The Journal of Higher Education*, 77(1), 1-39.

Sopon, D., Ilies, L.&Petean, F.I. (2013). Quality of educational services: the ınfluence of external factors on university student satisfaction – a case study, *Managerial Challenges of the Contemporary Society*. Proceedings; Cluj-Napoca 6: 112-116.

Şimşek, H. ve Balcı, A. (2000). Current and future missions of a university: an institutional case from Turkey. Mediterranean, *Journal of Educational Studies*, 5(1), 77-94.

Taş, M.A., Çiçek, H. ve Yastıoğlu, S. (2019). Misyon, vizyon ve amaçlar bağlamında geleceğe bakış: Mehmet Akif Ersoy üniversitesi stratejik plan çalışmaları örneği, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 6(2), 544-562.

Toprakçı, E., İğci, G., Tokat, S. ve Yücel, H. (2007). Türkiye'nin yükseköğretim stratejik planı (YÖK) ile üniversitelerin stratejik planlarının uyumluluğu, *XVI. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi*, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Tokat.

Türk, E., Yalçın, M. ve Ünsal, N. (2006). *Milli Eğitim Bakanlığı yöneticilerinin görüşlerine dayalı stratejik planlama araştırması*, Ankara: MEB Yayını.

Uğurluoğlu, Ö. (2011). Kamu ve özel hastane misyon ifadelerinin içerikleri bakımından karşılaştırılması, *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 22(1), 49-61.

Usta, A. (2011). Kuramdan uygulamaya kamu yönetiminde etik ve ahlak, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(2), 39-51.

UNESCO. (1998). World declaration on higher education for the twenty- first century: vision and action, UNESCO, Paris. http://www.unesco.org/education/educprog/wche/declaration_eng.htm (Erişim tarihi: 20 Ocak 2020).

UNESCO. (2006). National conference on the future of higher educationpolicy. www.fehps.ne.edu.au/x/anher/public/ (Erişim tarihi: 20 Ocak 2020).

UNESCO (2000). Yirmi Birinci Yüzyılda Yükseköğretim, Vizyon ve Eylem. (Türkçeye Uyarlayan: Gülsüm Baskan), *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 6(22), 167-189. (Erişim tarihi: 20 Ocak 2020).

Yaman, E. (2008). Üniversiteler ve etik: Baskılar ya da psikolojik şiddet, *İş Ahlakı Dergisi*, 1 (1), 81-97.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (9. basım), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yurtseven, H. R. (2003). İşletmelerde misyon ifadesinin stratejik yönü: Türkiye' deki beş yıldızlı konaklama işletmeleri üzerine bir araştırma, *11. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi* Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.

Yüksel, M. (2015). Etik kodlar, *Ahlak ve Hukuk*, Hacettepe HFD, 5(1), 9–26.

http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2547.doc (Erişim tarihi: 20 Ocak 2020).

https://www.yok.gov.tr/Sayfalar/Haberler/2019/vakif-yuksekogretim-kurumlari-raporu-2019.aspx (Erişim tarihi: 20 Ocak 2020).

Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK). (2007). Türkiye'nin yükseköğretim stratejisi. Ankara: YÖK Yayınları. https://www.yok.gov.tr/Documents/Yayinlar/Yayinlarimiz/Turkiyenin-yuksekogretim-stratejisi.pdf Erişim tarihi: 20 Ocak 2020).

Yükseköğretim Kurumlarında Akademik Değerlendirme ve Kalite Geliştirme Yönetmeliği, http://www.yodek.org.tr/yodek/files/e64f6efb106e056da767a698f8434090.pdf (Erişim tarihi: 20 Ocak 2020).

Yükseköğretim Kurulu Etik Davranış İlkeleri (2014). http://www.adu.edu.tr/tr/index.asp?job=news&i=27039 (Erişim tarihi: 20 Ocak 2020).

T.C. Başbakanlık Kamu Görevlileri Etik Kurulu Etik Rehberi. http://etik.gov.tr/etik_rehberi.pdf (Erişim tarihi: 20 Ocak 2020).

https://www.tbmm.gov.tr/anayasa/anayasa_2018.pdf (Erişim tarihi: 20 Ocak 2020).

https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5018.pdf (Erişim tarihi: 20 Ocak 2020).

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2020, 12(1), 489-497
https://doi.org/10.20491/isarder.2020.857

Analysis of Sustainable E-Logistics Activities with Analytic Hierarchy Process

Cansu ÇAKILCI [a] **Yücel ÖZTÜRKOĞLU** [b]

[a] Graduate Student ,Izmir, Turkey, Graduate Student. cakilcicansu@gmail.com
[b] Department of International Logistics Management, Yasar University, Izmir, Turkey. yucel.ozturkoglu@yasar.edu.tr

ARTICLE INFO

Keywords:
Environment
E-logistics
AHP
Sustainability

Received 10 November 2019
Revised 27 February 2020
Accepted 5 March 2020

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The aim of this study is to determine the success factors that are critical for sustaining e-logistics activities with increasing internet shopping. In order to achieve this aim, economic, environmental and social dimensions, which are the three important dimensions of sustainability, have been discussed.

Design/methodology/approach – Firstly, a detailed literature review conducted to determine the all impacts of e-logistics activities. Three main and six sub-criteria (transportation, traffic, physical location, energy, land use, cost, packaging, emission and e-waste) were divided into classes according to the triple bottom line perspective. These criteria, are investigated by using Analytic Hierarchy Process (AHP), one of the decision-making techniques, to rank and assign weight of each sub-criteria.

Findings – The AHP results showed that carbon emission has the most influence on the sustainability and then physical location is the second most important e-logistics factor. Land use has the lower weight that means, there is a little effect of e-logistics activities and e-waste is almost at the end of the list.

Discussion – As a result, this study contributes to both the academia and industry with its novelty to integrate sustainability dimensions with e-logistics operations. Based on the results, the increase in internet shopping significantly increases carbon emissions in terms of environment perspective. In social dimension, it affects the use of physical locations. Consumers are now shopping online rather than shopping at physical stores. Therefore, the stores are closing and socially different consequences arise. When the results are taken from the economic point of view, logistics costs are highly affected. Companies need to close stores and open a warehouse or distribution center.

Introduction

Information and communication technology (ICT) has been improving day by day with the globalization. In particular, internet usage has significantly influenced the way people socialize, learn, work and it has also changed the way cope with daily tasks such as, shopping. Electronic commerce (E-commerce) is the online platform where in buying and selling of products and services both regionally and globally. According to OECD, which has defined the E-commerce in 2001, "E-commerce is an electronic transaction is the sale or purchase of goods or services, whether between businesses, households, individuals, governments, and other public or private organizations, conducted over computer-mediated networks". E-commerce is also defined as the utilization of electronic means and technologies to conduct commerce (Manzoor, 2010:49). Electronic logistics (E-logistics) is commonly defined as processes necessary to transfer the goods sold over the Internet to the customers is one of the most important part of the e-commerce (e-trade). Besides, E-logistics is the application of Internet based technologies to traditional logistics processes (Auramo et al., 2002:513).

E-commerce has some advantages to end users in terms of availability of the products at lower cost with wider product variety on the internet and time saving as well as expend minimum effort. In addition, e-logistics has some opportunities as well as threats to the environment that including, greenhouse gas emissions, energy consumption, fuel consumption, air pollution and plastic and paper waste (Caliskan et al., 2017:148). The carbon emissions associated with daily transportation and business actions is the top concern for the environment (Ozturkoglu et al., 2016:209). Today, some firms have work-flex friendly policies with the effect of changing work structure, which means they allow its employees to working from their home. Telecommuting is a viable way in order to reduce air pollution, needed physical space, energy consumption, and congestion in traffic as well as

Suggested Citation

Çakılcı, C., Öztürkoğlu, Y. (2020). Analysis of Sustainable E-Logistics Activities with Analytic Hierarchy Process, *Journal of Business Research-Turk,* 12 (1), 489-497.

transportation-related carbon emissions. Also, teleconferencing is one of the major solution to reduce carbon footprint and paper consumption. People in different locations can meet with each other in a digital platform and do business by using teleconferencing systems. E-commerce has provided lower environmental impacts than business travel (Toffel and Horvath, 2004:2963; Öztürkoğlu and Demir, 2019: 1907). Reducing the numbers of vehicle travel on the road in a day entail to reduce greenhouse gas emission on the atmosphere, which directly contributes to global warming (Sabegh et al. 2016:983). Usage of bio-fuel is rather than fossil fuel may be second alternative but this will cause an increase in the selling price of the products. Digitization of information system is one of the positive environmental impacts of the e-commerce (Sui and Rejeski, 2002:156). The rate of redundant paper consumption is destroyed with send out bills or contract via the Internet rather than using traditional tools. Reduction in materials consumption would provide a big advantage for deforestation.

More warehouses would be need with fewer physical malls to procure raw materials from suppliers to manufacturing companies and delivering all these products over the Internet to the customers. Sales returns are one of the important factor affecting increase transport emission (Dalgakıran and Öztürkoğlu, 2017:149). For instance, deliverer may not reach customers to deliver their packing in the most of the time because of working hours, that means to needed additional journeys, increased transportation costs, and spending more time. Therefore, all warehouses should be near located at major road for the sooner response to customer orders and reducing energy consumption (Dumlupınar and Öztürkoğlu, 2019: 4).

E-commerce encourages 'mass customization' considering 'just on time or just for you' manufacturing which contributes to eliminate waste; warehouse space, need for inventory, overproduction and the usage of electricity of building and machines. However, e-commerce tends to rise the individual orders than wholesale selling. Thus, vehicles tend to transport of inventories and merchandises on half empty. In terms of energy consumption, faster transportation mode is the vital criteria for e-commerce but which can increase fuel consumption exponentially because companies have to choose airline and truck instead of railway and boats (Daniel and Grimshaw, 2002:140). Indeed, e-commerce comes to use more packaging and labelling of products because of the large amount of individual orders with smaller size than the traditional retailing. Increased the percentage of e-waste gives significant harmful on human health and environment. For example, the production of those semi products cause large amount of air emission, water emission and waste like a silicon and solvents. In additional, just a standard PC has consumed 150W per hour. These electronics have the huge amount of energy consumption.

There are very limited studies that analyses the environmental impact of e-commerce with different perspectives. Fichter (2008) has discussed three environmental impacts of e-commerce and the internet as first, second and third-order effects and presented business approaches for developing of sustainable e-commerce solutions. Pålsson et al. (2017) explained the main energy-consumption factors including sale returns, packaging, buildings, passenger and freight transport and compared their environmental impacts with aid of the 11 studies and 16 cases for both e-commerce with home delivery and traditional stores. Bertram and Chi (2018) analysed and compared the environmental effects between online retailing and traditional retailing regarding carbon emission, waste consumption and energy usage in transportation, packaging, sales return and disposal stages of apparel industry via the current studies on e-commerce's influence on consumer shopping behaviors. Oláh et al. (2018) highlighted that how to integrate environmental, social and economic dimensions to more sustainable e-commerce for next generations. A case study involving two companies that one company is e-commerce retailer in Kenya and Jordan are selected in order to data collection. The three main findings of the study showed that communication with integration among all the partners is one of the key source that sustainable e-logistics is achieved. Second one is trade-off should be in various dimensions to have more sustainable e-logistics process.

However, there is a lack in knowledge in terms of integrating sustainability and TBL with e-logistics activities. Therefore, up to our knowledge, this is the first study to fill that gap in the literature. Therefore, in this study, e-logistics activities are examined under the triple bottom line perspective of the sustainability with all three dimensions. The criteria affecting e-logistics will be found through a detailed literature review since there are not many studies in this respect. Weights of each criterion will be calculated in order to reflect the real industry practices. These calculations will be calculated by Analytic Hierarchy Process (AHP) method based on expert

opinions. Therefore, the main objective of this study is to identify the impacts of e-logistics with the sustainability regarding positively and negatively directions.

Literature Review

Many scholars studied the e-commerce and explored various positive and negative effects. But there are a few studies to investigate the environmental effect of e-logistics activities.

Cairns (1999) explained e-commerce has turned many homes into offices and online shopping platform. Companies may allow their employees to work in virtual office. Reducing the numbers of commuters on road with growing of e-commerce tends to reduce their carbon foot print and conserve energy. Caudill et al. (2001) stated that e-commerce encourages privatization with just-in-time production understanding. Manufacturer produces the products that are needed by end user. This causes some potential reductions; need for inventory and warehouse space as well as product waste. Mass customization has environmental benefit to less energy consumption of machines and warehouses. Matthews et al. (2002) examined the relationship e-commerce and environmental sustainability on theoretical level. Arnfalk (1999) evaluated to how teleworking and teleconferencing have used by businesses to eliminate on environmental impacts. Williams and Tagami (2001) analysed the energy use for one book retailing in Japan associated with four different factors. Fossil fuel used by shipper and courier service, by the consumer on the road from home to the book store, energy used for producing packages and energy consumption for lighting, heating and air-conditioning and compared all these factors among e-retailing and in-store retailing. The findings showed that urban population density and the amount of books per order are very important criteria for environmental performance. Traditional retailing system has consumed less energy in dense urban area than e-commerce because e-commerce needs additional packaging and fuel used by courier. When the population density decreases, e-commerce system begins to save energy. Siikavirta et al. (2002) studied on environmental effects in terms of transport emission for only food sector within B2C retailing from grocery store to customer's home. They developed a Geographic Information System (GIS) using the TransCAD program to calculate the shortest distance traveled in London. Due to this system, they calculated that a 70-80% reduction in distance was possible when preparing a delivery route for the food industry. Romm et al. (1999) explained the energy consumption with the impacts of the growing of Internet economy in United States related to comparing two different periods. First time period is from 1992 to 1996 and second one is after 1996. They finalized the positive impacts of e-commerce on environment in business-to-customer (B2C) retailing. Prouty (2000) highlighted e-commerce shows manufacturing companies the fluctuations of demand truer in the future by taking customer orders on online platform. As a result of that, companies may decrease overproduction rate. This pull-controlled manufacturing situation creates energy saving of warehouses and machines and slightly can be decreased environmental pollutions considering water and air pollutions. Orremo and Wallin (2000) looked the percentage of transport emission while comparing between home deliveries and shopping with those of car by people.

Hurst (2001) has focused on the consumption of paper as another basic assessment. It is not required to send out bills via using papers as traditional means by moving businesses and processes on online. Moving from printed catalogues to web sites entails reduction of material consumption. 'Paperless office' would be advantageous for deforestation which contributes to global warming. Reijnders and Hoogeveen (2001) pointed the energy implication of e-commerce. They have taken PC distribution as a case study; Dutch online computer reseller and they have discussed to where and when to need energy usage such as distribution of these electronic products, energy consumption for PC's usage and warehousing space requirement. As a one of the result of this study, usage of energy is getting to increase with increased online customer's buying power. Matthews and Hendrickson (2001) compared the environmental performances between traditional retailing and e-commerce logistics network and conducted a case study with life cycle assessment (LCA) tool for book retailing sector in United States and Japan. Matthewset and Hendrickson (2001) focused on energy consumption and the amount of gas emission considering shipping distance from publisher to customer home, energy consumption by computer, impact of return rate, packaging, fuel production and other important parameters.

Tuerk (2001) and Abukhader and Jonson (2003) have discussed three potential impacts of e-commerce and internet as primary, secondary and tertiary effects. First effect shows that e-commerce prevent release of large amount of gas emission around the world because there is no need to have physical location to online advisory

service and online billing system. This tends to decrease building energy use. Secondary effect indicates huge amount of customer orders with smaller size than experienced in the conventional purchasing system so more packages have consumed than traditional retailing. Durable and reusable packages happened as a new perspective of packaging issue in this matter. Tertiary effect of e-commerce is about large amount of saved paper consumption. Sui and Rejeski (2002) identified transportation is a closer cause on environmental impact of the e-commerce. It is responsible for a large percentage of carbon dioxide emission. Reducing the numbers of vehicle trip is one of way for reducing the level of carbon emission. They emphasised the e-commerce tends to need faster transportation modes instead of rail transport which may increase fuel consumption exponentially. Just in time delivery methods tends to create a situation, which in trucks are moved half empty. Sui and Rejeski (2002) analysed the positive environmental impacts of the emerging digital economy considering three Ds; dematerialization, decarbonisation and the last one is demobilisation. Hesse (2002) analysed the impacts of e-commerce on transportation of inventories, logistics and physical distribution especially business-to-business and business-to-customer e-retailing. Yi and Thomas (2007) explained the potential positive and negative environmental impacts of the emerging digital economy. Macauley et al. (2003) attempted to model the costs and benefits of policies to manage e-waste and found the negative health effect of e-commerce because computer and other parts particularly computer monitor easily obsolete due to technological innovation and this generates the problem of e-waste and it creates significant environmental pollution. Environmental concerns in this subject were associated with waste of the lead embodied in cathode ray tubes that are used in most computer. Berkhout and Hertin (2004) developed just a model of the monetary theory on environmental impacts of teleworking. They have selected the model of urban analyses in City of Spanish with a case study using four different dimensions; annual savings in air pollutions, annual saving in traffic congestion, environmental costs of urban relocation and the net environmental savings of e-commerce. Padayachee (2008) investigated the relationship between the use of e-commerce and m-commerce technologies in terms of reduction of carbon emissions in South Africa. The result showed that these technologies have provided a unique advantage to businesses in terms of reducing operating cost and carbon emissions.

Edwards et al. (2010) examined the impacts of e-commerce on environment for unsuccessful home delivery when some people may not at home to receive their orders during working day. Failed deliveries generate the additional carbon dioxide emission. They presented the carbon intensity of last mile deliveries from home delivery to conventional shopping travel in non-food retail store. Tiwari and Singh (2011) explored the positive and negative effects of e-commerce on environmental and researched spreading awareness of both of these impacts on people in the society and studied the impact of e-commerce on environmental sustainability in the enterprises. Khurana et al. (2011) analysed the impacts of e-commerce on natural environment with positively and negatively sides and assesses the environmental and cost effects of different delivery systems. Mangiaracina et al. (2015) presented environmental and other effects of e-commerce in various part of supply chain. There have been various potential opportunities of e-commerce to reduce greenhouse gas emission in the food production and consumption system. E-Grocery home delivery system was chosen as the fundamental argument of a case study because Electronic Grocery Shopping includes both of direct and indirect impacts to reduce GHG emission in the food sector.

Up to now, many researchers studied environmental impact of e-commerce with different perspectives. But, none of them studied environmental effect of e-logistics activities. In this study, we list the criteria of all environmental effects of e-logistics activity. In addition, we use AHP method to rank and assign each criteria.

Methodology: AHP

The aim of this study is to determine the effects of e-logistic activities on the environment and to find their weight. AHP method will be used to find the weight of each effect. AHP was developed by Saaty in (1977: 235, 1980:7) and used in the solution of multi-criteria problems. AHP allows each criteria evaluation and optimization of the results. The AHP is a multi criteria decision making method that allows the simultaneous consideration of not only financial but also non-financial, yet quantifiable and qualitative, intangible criteria (Oeltjenbruns et al. 1995:191).

The five-stage AHP set out by Saaty (1980:8) is summarized as follows:

Step 1. Identify the problem & determine the objective
Step 2. Development of the hierarchy from the top through the intermediate levels to the lowest level

Step 3. Make a simple pair-wise comparison matrix for each of the lower levels

Step 4. Undertake a consistency test: The λ_{max} value is an important validating parameter in AHP. It is used as a reference index to screen information by calculating the consistency ratio CR (Saaty, 2000) of the estimated vector in order to validate whether the pair-wise comparison matrix provides a completely consistent evaluation. The consistency ratio is calculated as per the following steps:

Step 4.1 Compute the eigenvector or the relative weights and λmax for each matrix of order n

Step 4.2 Calculate the consistency index for each matrix of order n by the formula:

$$CI = (\lambda_{max} - n)/(n-1)$$

Step 4.3 Calculate the consistency ratio:

CR = Consistency Index / Random Consistency Index

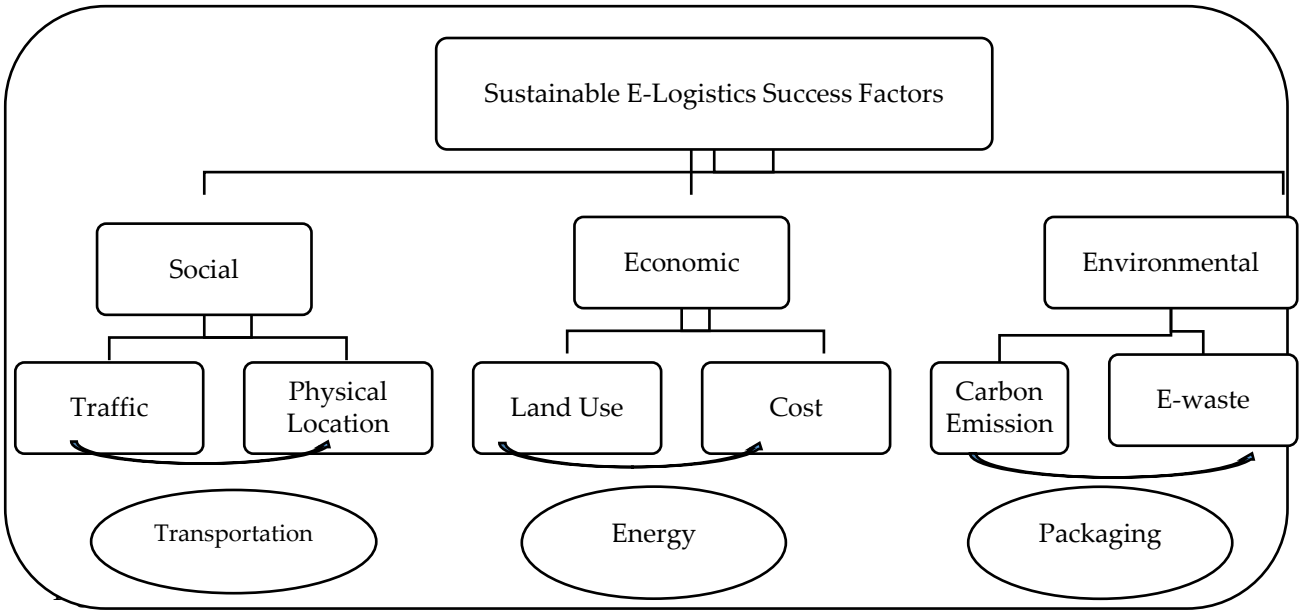
The acceptable CR range varies based on the size of matrix, if n>= 5 than 0.1 is acceptable (Saaty, 2000, Cheng and Li, 2001: 63).

Step 5. Calculate relative weights of the components of each level

Implication

Sustainable e-logistics activities, which are the main subject of this study; It means managing to support the tripartite profitability (TBL) approach, where social, economic and environmental dimensions are addressed simultaneously. Elkington (1997) introduced TBL model, where environmental dimension is integrated with economic and social dimensions of sustainability.

After a detailed literature review, we determined the main and the sub criteria of the environmental effects of e-logistics based on triple bottom line perspective. There are three main criteria determined which is directly related with e-logistics operations. These are transportation, energy and packaging consumption. Each three main criteria has two sub criteria which is classify as social, economic and environmental classes.



As mentioned above, e-logistics activities are economically important, especially for developing countries, so it is critical that companies in this industry develop an appropriate managerial perspective. To achieve sustainability in terms of the business dimension, e-logistics companies must develop themselves in relation to the following six criteria:

Transportation: E-logistics is interested in both personal travel and freight transportation (FT). Home delivery generates more freight trips and more vehicle kilometers travelled, which affect congestion in traffic, energy consumption, air pollution as well as noise pollution dramatically. In the event that orders are not delivered

to customers, deliverer needs additional journey from delivery address to distribution center, from the distribution center to delivery address again. On the other hand, customers can visit to cargo center to get their packing or sales return by their own car, which causes to increase fuel consumption as to personal distance travelled and types of vehicles.

Traffic: In E-logistics, where the huge amount of individual orders per a day are delivered to customer's home or office by land transportation, congestion in traffic in parallel with increased the numbers of vehicle on the road affects accident risk, noise pollution and response speed for orders.

Physical location: In order to increase flexibility and convenience for customer's orders, warehouses should be located anywhere with good access to transport facilities. Otherwise, energy use would be increased associated with travelling distance and delivery time would be enlarged.

Energy: Energy refers electricity consumption occurred by machines and buildings. Warehouses need the higher capacity storage area with high ceilings to further increase their volume. Thus, larger and more energy usage is going to be needed.

Land use: Land use can be defined the management and modification of natural environment or build environment. E-commerce significantly affects land use policy. In particular, with the growing of e-commerce, more warehouses as well as fewer stores have become to be needed for retailer businesses. It is possible to say, warehouses are going to shape the future geography and economy of cities and regions.

Emission: Packaging plays a vital role in protecting and preserving orders from distribution until end-user in a safe condition. In E-logistics, more packaging and labelling for orders are used. So, the large amount of materials to produce the packaging would be needed, which cause a significant impact to increase the carbon emission and greenhouse gas emissions and it directly contributes to potential global warming.

A survey was designed for data collection, and the format was synthesized with reference to AHP matrix proposed by Saaty (1980). Ten experts are replied and expressed their interest in conducting the AHP survey. Experts were selected based on their experiences in the e-commerce and e-logistics sector, who have at least ten years of experience in the field. AHP was used separately to determine importance of the each sub-criteria based on TBL dimension.

After collecting the data from the experts, a pairwise comparison matrix was prepared and the weights of the each sub-criteria was calculated (Table 1).

Table 1: Pairwise Comparison Matrix

Sub-criteria	Traffic	Phys. Loc.	Land Use	Cost	Carb. Emis.	E-waste	Weights
Traffic	1	1/5	3	1/3	1/7	3	0,075
Phy. Loc.	5	1	7	3	1	7	0,323
Land Use	1/3	1/7	1	1/7	1/7	1/3	0,032
Cost	3	1/3	7	1	1/3	7	0,179
Carb. Emis.	7	1	7	3	1	7	0,343
E-waste	1/3	1/7	3	1/7	1/7	1	0,048
						Total	1

Table 2: Normalize Comparison Matrix

Sub-criteria	Traffic	Phys. Loc.	Land Use	Cost	Carb. Emis.	E-waste
Traffic	0,060	0,072	0,107	0,043	0,052	0,119
Phy. Loc.	0,300	0,355	0,250	0,394	0,362	0,276
Land Use	0,020	0,050	0,036	0,019	0,052	0,013
Cost	0,180	0,118	0,250	0,131	0,120	0,276
Carb. Emis.	0,420	0,355	0,250	0,394	0,362	0,276
E-waste	0,020	0,050	0,107	0,019	0,052	0,040
Total	1	1	1	1	1	1

The last stage of the AHP analysis is to calculate the importance level of each criteria. The most important sub-criteria is the carbon emission. Physical location, cost and traffic are the other important criteria based on the

e-logistics activities in terms of sustainability perspective. In order to control the results, the consistency ratio should be calculated. Consistency ratio of 0,10 or less is acceptable to trust the AHP analysis. In our consistency ratio is 0,067, which is acceptable.

Table 3: Overall Results

	Triple Bottom Line					
Dimensions	Social		Economic		Environment	
Factors	Traffic	Phys. Loc.	Land Use	Cost	Carb. Emis.	E-waste
Weights	0,075	0,323	0,032	0,179	0,343	0,048
Ranks	4	2	6	3	1	5
Consistency Rate: 0,067						

The AHP results showed that emission has a priority weight of e-logistics, while land use has the lowest weight among all these e-logistics factors. It is very interesting that e-waste is ranked almost at the end of the list.

According to these results, the internet shopping and emission is directly linked in terms of environmental. A rise in internet shopping causes to increase significantly carbon emission. The social dimension of sustainability affects the use of physical places. Consumers are now shopping online rather than shopping at physical stores. Therefore, the stores are closing and socially different consequences arise. When the results are taken from the economic point of view, logistics costs are highly affected. Companies need to close stores and open a warehouse or distribution center. The location of the internet users and their proximity to the market is not distributed homogeneously because of the choice of storage location has become very important. Again, customers' orders of different time and quantities affect the packaging and transportation costs.

Conclusion

Along with the changes in consumer behavior, shopping patterns have begun to change as well. Especially with the spread of the internet, traditional shopping style has decreased considerably. There are many positive aspects for consumers to shop online. However, it has negative effects on the environment, employment and many other aspects. With the increase in online shopping, e-logistics is one of the newest concepts introducing the literature. In the literature, there are many studies about online shopping and e-logistics.

In general, there are lots of study, which is related about e-logistics activities. However, there is a lack in knowledge in terms of integrating sustainability and TBL with e-logistics activities. Therefore, this is the first study to fill that gap in the literature. Therefore, in this study, e-logistics activities are examined under the triple bottom line perspective of the sustainability with all three dimensions. Firstly, a detailed literature review conducted to determine the all impacts of e-logistics activities. Three main and six sub-criteria were determined and these criteria were divided into classes according to the triple bottom line perspective. These variables are investigated by using AHP, one of the decision-making techniques, to rank and assign weight of each sub-criterion. The AHP results showed that carbon emission has a priority weight of e-logistics. After emission, physical location is the second place. Land use has the lower weight that means, there is a little effect of e-logistics activities and e-waste is almost at the end of the list.

As a result, this study made inferences by addressing three dimensions of sustainability simultaneously and integrating them into e-logistics operations. The results can provide mutual gains both for manufacturers and retailers and for customers.

References

Abukhader, S., & Jonson, G. (2003). Environmental implications of E-commerce – A Critical Review and framework for future investigation. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 14(4), 460-476.

Arnfalk, P. (1999). *Information technology in pollution prevention: Teleconferencing and telework used as tools in the reduction of work related travel*. IIIEE Dissertation, (1999:1), International Institute for Industrial Environmental Economics (IIIEE), Lund University, Lund, Sweden.

Auramo, J., Aminoff, A., & Punakivi, M. (2002). Research agenda for e-business logistics based on professional opinions. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 32(7), 513-531*.

Berkhout, F., & Hertin, J. (2004). De-materialising and Re-materialising: Digital Technologies and the Environment. *Futures,* 36(8), 903-920.

Bertram, R.F., & Chi, T. (2018). A study of companies' business responses to fashion e-commerce's environmental impact. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education, 11(2), 254-264.*

Calıskan, A., Kalkan, M., & Ozturkoglu, Y. (2017). City logistics: problems and recovery proposals. *International Journal of Logistics Systems and Management*, 26(2), 145-162.

Cairns , S. (1999). The home delivery of shopping: the environmental consequences, *TSU Working Paper*, ESRC Transport Studies Unit, University of London, London, England.

Caudill, R., Luo, Y., Wirojanagud, P., & Zhou, M. (2001). A life cycle environmental study of the impact of e-commerce on electronic products*. Proceedings of the 2000 Institute of Electric and Electronics Engineering (IIIEE) International Symposium on Electronics and the* Environment, USA.

Cheng, E. W., & Li, H. (2001). Information priority-setting for better resource allocation using analytic hierarchy process (AHP). *Information Management & Computer Security,* 9(2), 61-70.

Dalgakıran, A. B., & Öztürkoğlu, Y. (2017). Scale and relationship analysis for Turkish furniture sector. *Business & Management Studies: An International Journal,* 5(1), 147.

Daniel, E. M., & Grimshaw, D. J. (2002). An exploratory comparison of electronic commerce adoption in large and small enterprises. *Journal of Information Technology*, *17*(3), 133-147.

Dumlupınar, M. T., & Öztürkoğlu, Y. (2019). Tehlikeli madde taşimaciliğinda adr'ye göre risklerin analiz edilmesi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 21(1), 1-13.

Edwards, J. B., Mckinnon, A., & Cullinane, S. (2010). Comparative analysis of the carbon footprints of conventional and online retailing: A 'last mile'perspective. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, *40(1/2),* 103-123,

Fichter, K. (2008). E-commerce: Sorting out the environmental consequences. *Journal of Industrial Ecology, 6 (2),* 25-41.

Hesse, M. (2002). Shipping news: the implications of electronic commerce for logistics and freight transport. *Resources, Conservation and Recycling,* 36, 211-240.

Hurst, E. (2001). *E-Commerce and the Environment*, MSc thesis, Imperial College of Science, Technology and Medicine, University of London, England.

Khurana, H., Goel, M.K., Singh, H., & Bhutani, L. (2011). E-commerce: role of e-commerce in today's business. *International Journal of Business Management Research*, 1(7), 454–461.

Macauley, M., Palmer, K., & Shih, J. S. (2003). Dealing with electronic waste: modelling the costs and environmental benefits of computer monitor disposal. *Journal of Environmental Management*, 68(1), 13-22.

Mangiaracina, R., Marchet, G., Perotti, S., & Tumino, A. (2015). A review of the environmental implications of B2C e-commerce: a logistics perspective. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 45(6), 565-591.

Manzoor, A. (2010). E-commerce: An introduction. *Lambert Academic Publishing.*

Matthews, H.S., Williams, E., Tagami, T., & Hendrickson, C. T. (2002). Energy implications of online book retailing in the United States and Japan. *Environmental Impact Assessment Review*, 22,493 – 507.

Matthews, H. S., & Hendrickson, C. T. (2001). Economic and Environmental Implications of Online Retailing in the United States. *EnviroInfo 2001: Sustainability in the Information Society, 15th International Symposium on Informatics for Environmental Protection*, Metropolis Verlag, Marburg.

Ozturkoglu, Y., Ozbiltekin, M., Gozacan, N., & Surgec, I. (2016). City Logistics: Sample Implementation of Izmir City. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 5(3), 206-213.

OECD (Organisation for Economic Cooperation and Development). 2001. OECD science, technology, and industry scoreboard: Towards a knowledge-based economy. Paris: OECD.

Oeltjenbruns, H., Kolarik, W. J., & Schnadt-Kirschner, R. (1995). Strategic planning in manufacturing systems—AHP application to an equipment replacement decision. International Journal of Production Economics, 38(2-3), 189-197.

Oláh,J., Kitukutha,N., Haddad,H., Pakurár,M.,Máté,D., & Popp,J. (2018).Achieving sustainable e-commerce in environmental, social and economic dimensions by taking possible trade-offs. *Sustainability, 11(1)*, 89.

Orremo, F., & Wallin, C. (2000). IT, Food and Environment, an environmental analysis of electronic trade of groceries. Report No. 5038, The Swedish Environmental Protection Agency, Stockholm.

Öztürkoğlu, Y., & Demir, B. (2019). E-ticarette tüketicilerin güvenlik ve risk algılarının değerlendirilmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *8*(2), 1906-1915.

Pålsson,H., Hiselius, L., & Pettersson, F. (2017). Energy consumption in e-commerce versus conventional trade channels Insights into packaging, the last mile, unsold products and product returns. *Journal of Cleaner Production, 164,* 765-778.

Padayachee, K. (2008). Utilizing E-Commerce and M-Commerce Applications to Address the Effect of Global Warming. *E-leader,* Krakow 2008.

Prouty, K. (2000). Flow manufacturing: An answer to e-business. *Material Handling Management* 55(5), 67–70.

Reijnders, L., & Hoogeveen, M. J. (2001). Energy effects associated with e-commerce: A case-study concerning online sales of personal computers in The Netherlands. *Journal of Environmental Management*, 62(3), 317-321.

Romm, J., Rosenfeld, A., & Herrmann, S. (1999). The Internet Economy and Global Warming: A Scenario of the Impact of E-commerce on Energy and the Environment. *The Center for Energy and Climate Solutions*, the Global Environment and Technology Foundation.

Saaty, T. L. (1977). A scaling method for priorities in hierarchical structures. *Journal of Mathematical Psychology*, 15(3), 234-281.

Saaty, T. L. (1980). The analytic hierarchy process McGraw-Hill. *New York*, *324*.

Saaty, T. L. (2000). *Fundamentals of decision-making and priority theory with the analytic hierarchy process.* RWS Publications, 6.

Sabegh, M. H. Z., Ozturkoglu, Y., & Kim, T. (2016). Green supply chain management practices' effect on the performance of Turkish business relationships. *International Journal of Supply and Operations Management*, *2*(4), 982-1002.

Siikavirta, H., Punakivi, M., Kärkkäinen, M., & Linnanen, L. (2002). Effects of e-commerce on greenhouse gas emissions: a case study of grocery home delivery in Finland. *Journal of Industrial Ecology,* 6(2), 83-97.

Sui, D. Z., & Rejeski, D. W. (2002). Environmental impacts of the emerging digital economy: the e-for-environment e-commerce? *Environmental Management,* 29(2), 155–163

Tiwari, S., & Singh, P. (2011). Environmental Impacts of E-commerce. *2011 International Conference on Environment Science and Engineering*, 8, 202-207.

Tuerk, V. (2001). *Assessing the resource intensity of the Internet structure.* Master's Thesis, International Institute of Industrial Environmental Economics, Lund University, Lund, Sweden.

Toffel , M. W., & Horvath, A. (2004). Environmental implications of wireless technologies: news delivery and business meetings. *Environmental Science and Technology*, 38(11), 2961-2970.

Yi, L., & Thomas, H. R. (2007). A review of research on the environmental impact of e-business and ICT. *Environment International*, 33(6), 841-849.

Williams, E., & Tagami, T. (2001). Energy analysis of e-commerce and conventional retail distribution of books in Japan. In *Sustainability in the Information Society, 15th International Symposium on Informatics for Environmental Protection*. Metropolis Verlag.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2020, 12(1), 498-509
https://doi.org/10.20491/isarder.2020.858

Altman's Z''-Score to Predict Accounting Based Financial Distress of Municipalities: Bankruptcy Risk Map for Metropolitan Municipalities in Turkey

Ali KABLAN [a]
[a] Trakya Üniversitesi, U.U.B.Y.O, Edirne, Türkiye. alikablan@trakya.edu.tr

ARTICLE INFO

Keywords:
Financial Distress
Altman Z''-Score
Accounting-Based Prediction Models
Municipalities
Financial Ratios

Received 12 January 2020
Revised 29 February 2020
Accepted 6 March 2020

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The aim of the current study is to assess the financial distress risk of the metropolitan municipalities in Turkey from 2012 to 2017 using Altman's Z''-Score, an accounting-based financial distress prediction model.

Design/methodology/approach – Altman Z''-Score model was applied to the data from 2012 to 2017 for 30 metropolitan municipalities in Turkey. Microsoft Excel Program was used to calculate the four financial ratios, place them in the model and find the Z''-Score values. Paintmap application was used to create the risk map for the Turkish metropolitan municipalities based on the results.

Findings – The results showed that four of the metropolitan municipalities gradually moved to the red zone based on the 2012-2017 data. However, only two of these municipalities were placed in the red zone based on the mean. Similarly, ten of the municipalities moved to the grey zone over time, but only one of these municipalities were in the grey zone with respect to the mean whereas all the other metropolitan municipalities were in the safe zone.

Discussion – The results of the current study show that the fiscal performance of the metropolitan municipalities in Turkey seems to be better than expected. The effects of accounting errors in Audit Court Reports on statements and analysis of statements, which can be quite misleading, may be investigated in future research.

1. Introduction

Local administrative bodies are defined as "the public corporate entities established to meet the common local needs of the inhabitants of provinces, municipal districts, and villages, whose decision-making organs are elected by the electorate described in law, and whose principles of structure are also determined by law" in Article 127 of the Turkish Constitution of 1982. As understood from the definition, there are three types of local administration in Turkey, which are special provincial administrations, municipalities and villages.

Municipality is defined as "the means a public entity having administrative and financial autonomy which is established to meet common local needs of inhabitants of a town and whose decision-making body is elected by voters" whereas metropolitan municipality refers to "the a public entity having administrative and financial autonomy which comprises at least three district or first-tier municipalities, coordinates the functioning of such municipalities, discharges its statutory duties, responsibilities and exercises statutory powers, and whose decision-making body is elected by voters" as stated in the Law on Metropolitan Municipalities (No. 5216) in Turkey.

First enacted in 1984, the establishment of metropolitan municipalities is based on the statement "Special administrative arrangements may be introduced for larger urban areas" in the Constitution of 1982, Article 127. The Municipalities of Istanbul, Izmir and Ankara were the first ones to become metropolitan municipalities with the Act on Metropolitan Municipalities (No. 3030) in 1984.

Following that, with "The Establishment of Fourteen Metropolitan Municipalities and Twenty-Seven Districts and Amendments at Certain Law and Decree Laws" (no 6360) published in the Official Gazzette No. 28489 on December 6th 2012, the number of the metropolitan municipalities increased from 16 to 29. Then, Ordu was added to the list making it 30.

Suggested Citation

Kablan, A. (2020). Altman's Z''-Score to Predict Accounting Based Financial Distress of Municipalities: Bankruptcy Risk Map for Metropolitan Municipalities in Turkey, *Journal of Business Research-Turk*, 12 (1), 498-509.

Table 1: Before and After the Enactment of Law No. 6360

Type of Municipalities	Before Law No. 6360	After Law No. 6360
Metropolitan Municipalities	16	30
Metropolitan District Municipalities	143	519
Province Municipalities	65	51
District Municipalities	749	416
Belde Municipalities	1977	342
Total Number of the Municipalities	2950	1396

Source: https://yerelyonetimler.csb.gov.tr

The efficient use of the resources by local administrative bodies is a current problem in many countries around the world (Balaguer-Coll et al., 2002: 5). The population centering on the cities necessitates the investigation of the municipalities in cities making it of top priority. The evaluation of the efficacy and productivity of the municipalities at the micro-level will contribute to the performance of a country at the macro level as well (Michailov et al., 2002: 3).

Since the enactment of *Municipality Law, Metropolitan Municipality Law and Public Finance Management and Control Law* in 2005, which was also called "local administration reform", local administrative bodies have become more effective in Turkey. All those laws were guided with the principle of efficient and productive municipalities (Cumhur, 2015: 2). With the enactment of Law No. 5747 to enforce the organizational structure of the municipatilities, the municipalities with financial distress and with less than 2.000 inhabitants have been closed down since 2014 and the provinces with more than 750.000 inhabitants have been turned into metropolitan municipalities, which increased the number from 16 to 30. In addition, the municipalities with more than 50.000 inhabitants have been required to make strategic planning and performance assessment with the enactment of Municipality Law No. 5393.

Financial distress in literature is defined as a condition where a company or individual cannot pay its short-term obligations and deliver short term commitments with its cash flow that results in taking some measures to get over it (Ross, Westerfield & Jaffe, 2005: 832). The prediction of financial distress is of utmost importance for both the public and private enterprises as it poses socioeconomic problems for people living in that country. Financial distress prediction models may be of great help for municipalities with administrative decisions while contributing to the effective and productive use of resources (Kulalı, 2014: 155). All the metropolitan municipalities in Turkey make up the universe of the study based on the legislations stated above as well as the importance of the subject.

The aim of the current study is to investigate the applicability of financial distress and bankruptcy prediction models with local administrative bodies. For that purpose, financial performance of the metropolitan municipalities in Turkey were reviewed and Z-Score method was used to determine whether they are financially successcul or distressed. Although the municipalities in Turkey are not subjected to bankruptcy, the current study aims to determine their risk of bankruptcy. There are numerous studies on the financial performance of the municipalities. What makes the current study novel in the accounting literature is the lack of research focusing on the bankruptcy risk of municipalities.

2. Apporaches to Accounting-Based Financial Distress Prediction Models

Financial distress prediction is one of the weightiest subjects in finance literature where accounting data is used for distinguishing the companies in financial distress or going bankruptcy from the ones which are not (Mahdi & Abedini, 2009: 399). Financial distress can be predicted with economic, financial, accounting and statistical models. Financial distress prediction models are often divided into two categories, which are

"accounting-based" and "market-based" models based on the data used. Accounting-based models are used to assess the risk of financial distress by means of the ratios obtained from the statements of companies. These models compares "only one financial ratios" or "multiple financial ratios" to distinguish the companies with financial distress from the ones without it. The availability of financial data has led to the wide use of this method (Outecheva, 2007: 87-88). With the 2005 local administration reforms in Turkey, the cash basis government accounting was changed into accruals accounting, which make statements eligible for analysis.

Accounting-based financial distress prediction models focuses on the financial ratios, are divided into two groups based on the number of independent variables, which are univariate and multivariate models. In addition, Beaver (1966) followed by Altman (1968) are known as the first researchers to make an empirical study of financial distress (Kulalı, 2014: 158).

In his famous work on financial distress prediction, Beaver investigated 79 companies with financial distress and 79 financially successful companies using his financial distress prediction model. Beaver studied the success of accounting ratios for predicting bankruptcies of firms and found out that the ratios of failed firms were worse than the successful firms for five years prior to bankruptcy. In other words, the difference in the financial ratios between the succesful and failed firms emerged at least five years before the financial distress (Sakız, 2017: 283). Beaver's model predicted the financial distress with an error margin of 22% and estimated the successful ones with an error margin of 5%. The error margin is likely to increase as the default date approaches (Outecheva, 2007: 89). According to Beaver (1966), financial failure is being unable to pay it liabilities (Özdemir, 2014: 150). Beaver proposed five ratios to forecast financial distress or bankruptcy (Sayılgan, 2008: 408), which are;

- *Net Cash Flow / Total Liabilities*
- *Net Income / Equity*
- *Working Assets / Short Term Liabilities*
- *Total Liabilities / Equity*
- *Working Capital / Equity*

Building on the work of Beaver, Edward Altman (1968) developed a slightly different prediction model using financial ratios which aimed to eliminate the weaknesses of univariate model. The original multiple linear discrimant based Z-Score model developed by Altman (1968) has been regared as the first multivariate financial distress prediction model (Bemmann, 2005: 69). These models assume a linear relationship between each of the rational variables and the probability of financial failure (Miller, 2009: 4). The Discriminant function is used to construct the linear combination of independent variables, or the financial ratios and transform all these variables into a single discriminant value. Based on the Z-Score, it is possible to predict financial distress. If the Z-Score is above (on the right) of the critical value, then the company is successful. If it is below (on the left of) the critical value, then it represent a company in distress (Sakız, 2017: 285).

During the period of 1946-1965, Altman studied 66 firms whose assets sized at least 1 million dollars each. Thirty-three of the firms went bankcruptcy while the rest 33 did not declare bankruptcy. He constructed five different financial categories to predict financial distress of the firms. Based on the correlation between the variables and the contribution of the independents variables to the model, the original 22 financial ratios were reduced to 5, which are profitability, liquidity, leverage, solvency and operations (Outecheva, 2007: 90). The Z-Score model is made up of 7 basic values, 6 of which are accounting-based and 1 of which is market-based. All of the values are covered by 5 selected ratios. The formulation of the model (Altman, 2000: 9) where the financial ratios are multiplied by the coefficients are as follows;

$$Z\text{-}Score = 1.2T1 + 1.4T2 + 3.3T3 + 0.6T4 + 0.999T5$$

- *T1= Working capital / Total assets*
- *T2= Retained earnings / Total assets*
- *T3= Earnings before interests and taxes / Total assets*

- *T4= Market value of equity / Book value of total debt*
- *T5= Sales / Total assets*

If Z-Score is;

- *Z>2.99, then, the firm is in the "safe" zone,*
- *1.81<Z<2.99, then the firm is in the "grey" zone,*
- *Z<1.81, then the firm is in the "distress" zone.*

Altman's Z-Score model was found to be 94% accurate in predicting failure one year before the bankruptcy while it was 72% accurate two years before the event. Three, four and five years before the failure, the accuracy was found to be 48%, %29% and 36%, respectively, which shows that the accuracy of the model reduces significantly for predicting the bankruptcy three or more years before it takes place (Altman, 1968).

Table 2. Financial Ratios Used in Beaver and Altman Financial Distress Models

Beaver-1966	**Altman-1968**
• Net cash flow / total liabilities • Net profit / equity • Current assets / short term liabilities • Debts / equity • Working capital / equity	• Working capital / total assets • Retained earnings / total assets • Earnings before interest and taxes / total assets • Market value of equity / book value of total debt • Sales / total assets

It is worth noting that all the ratios were used for manufacturing companies, which makes them inapplicable to other firms, such as transportation companies. There are also uncertainties about the market value of the shares in non-public companies (Outecheva, 2007: 91). After receiving some criticism for that, Altman revised his model to suit the needs of private firms with Z'-Score and non-manufacturer and service firms with Z''-Score (Altman, 2000:14). With his revised Z'-Score/Z"-Score models, Altman replaced the market value of equity with the book value, which made it possible for the non-public companies to use the model as well. *Z'-Score* and *Z"-Score* formulas (Altman, 2000: 25) are as follows;

T4= Market value of equity / Book value of total debt ratio in the original Z-Score model was replaced by *T4= Book value of equity / Book value of total debt*, which yielded the following model (Altman, 2000: 25-26):

Z'-Score = 0.717T1 + 0.847T2+ 3.107T3 + 0.42T4 + 0.998T5 (for private firms)

If Z'-Score is,

- *Z'>2.9 then, the firm is in the "safe" zone,*
- *1.23<Z'<2.9 then the firm is in the "grey" zone,*
- *Z'<1.23 then the firm is in the "distress" zone.*

In his Z''-Score model, Altman (2000) made some changes to predict financial failure in non-manufacturer service companies. In order to minimize the effects of potential industry *T5= Sales / Total assets* ratio was removed to make an accurate prediction unaffected by types of businesses. With this revision, the cut-off value to determine financial failure was updated to 1.10 whereas the Z''-Score should be at least 2.60 for successful firms. The Z''-Score model (Hayes et al., 2010: 125-126) for those firms are shown below;

Z''- Score = 6.56T1 + 3.26T2 + 6.72T3 + 1.05T4 (For service companies)

If Z''-Score is,

- *Z''>2.6 then, the firm is in the "safe" zone,*
- *1.1<Z''<2.6 then, the firm is in the "grey" zone,*
- *Z''<1.1 then, the firm is in the "distress" zone.*

Table 3. Altman Z-Score Ranges

Z-Score (Public Companies)	***Z'-Score (Industrial Companies) (Public or Nonpublic Companies)***	***Z''-Score (Service Companies)***
Z< 1,8 Area with Bankruptcy Risk	Z'<1,23 Area with Bankruptcy Risk	Z''<1,1 Area with Bankruptcy Risk
1,8<Z<2,99 Uncertain Area	1,23<Z'<2,9 Uncertain Area	1,1<Z''<2,6 Uncertain Area
Z>2.99 Safe Area	Z'>2,9 Safe Area	Z''>2,6 Safe Area

Source: (Hauschild, 2013: 6).

The Z/Z'/Z''-Score models developed by Altman is widely used by many institutions and organizations for early warning for financial failure, financial risk assessment and rating systems as it helps creditors and investors to make right decisions (Hauschild, 2013: 7).

3. Literature Review

Most of the literature on the prediction of financial failure seems to focus on large-scale private businesses or non-public ones. To the best of the author's knowledge, the number of the studies on the use of Z-Score model to predict financial failure of local administrative bodies is still scarce with no studies in Turkey and a few in the world. The reason is often that the financial reporting is treated differently in local administations and private businesses. What makes the current study novel is that the municipalities in Turkey and some countries around the world are not subjected to bankruptcy. The related research is presented below.

In his work on municipal default and hedge fund strategy, Unercoffer (2013) found the Z''-Score (*Z''-Score = 6.56T1 + 3.26T2 + 6.72T3 + 1.05T4)* value to ve 2.71 for City of Detroit. It is interesting that Unercoffer used a range (1.10<Z''<2.9) different from that of Altman (2000), who calculated the Z''-Score range as 1.1<Z''<2.6 for service companies.

Fisher, Marsh and Bunn (2015) investigated the fiscal health of Texas and its municipalities using the revised Altman Z-Score with the government's annual financial report data. The findings showed that Austin (2.754), along with the major cities of Dallas (2.841) and San Antonio (1.601), are in the grey zone whereas Sealy (0.627) is found in the distressed zone. On the other hand, the state of Texas has a Z-Score (4.665) considered in the safe zone the state of Texas has a Z-Score (4.665) considered in the safe zone. It is interesting the range used is (1.10<Z''<2.9) different from that of Altman (2000), who calculated the Z''-Score range as 1.1<Z''<2.6 for service companies.

Gunnlaugsson (2017) studied the credit risk of Icelandic municipalities using Altman's Z''-Score model. The relationship between financial health and the size of municipalities was also examined. The results showed that Icelandic municipalities were going through some financial problems. Relatively small municipalities (3.32) were stronger than the larger ones (1.05) on average.

4. The Aim of the Study and Method

The aim of the current study is to investigate the applicability of financial distress and bankruptcy prediction models, which are frequently used in private businesses, with local administrative bodies. For that purpose,

the financial distress risk of the metropolitan municipalities in Turkey were assessed using Altman Z''-Score method, an accounting-based financial distress model. The model was applied to the data from 2012 to 2017 from 30 metropolitan municipalities in Turkey. In order to calculate the Z-Score, content analysis was employed for the qualitative date in audit reports of the metropolitan municipalities. Financial status of the metropolitan municipalities was investigated with the financial distress prediction models and risks maps were created to visualize the results.

5. The Sample of the Study and Dataset

The universe of the study is made up of the metropolitan municipalities in Turkey which were auidet by the Court of Accounts and which announced the audit reports to the public. The study included all the universe based on the audit report during 2012-2017 released by the Court of Accounts. The data were obtained from the audit reports of Court of Accounts for metropolitan municipalities. The statements of the municipalities were retrieved from Court of Accounts' database including all of the metropolitan municipalities in Turkey. In order to calculate the Z''-Score for the municipalities, budget data, balance sheets and operating results were analyzed. Altman's Z''-Score for the municipalities were found with the placement of 4 financial ratios in the model. 696 observations were made to apply Altman's revised Z''-Score model during the period from 2012 to 2017. The study started in 2012 with the release of the reports. However, 2018 reports were not included in the study as they were not released during the time the current study was being conducted. Within this framework, a total of 174 Z''-Scores were presented for 30 Metropolitan Municipalities.

In Turkey, there are a total of 30 metropolitan municipalities and 81 provinces in Turkey. These cities governed by the metropolitan municipalities make up 52% of the surface area of the Turkey while their populations make up %77 of the total population (Hergüner, 2017: 634). The list of the metropolitan municipalities included in the sample are presented in Table 4.

Table 4. The Metropolitan Municipalities in Turkey in 2019

• Metropolitan Municipality of Adana • Metropolitan Municipality of Ankara • Metropolitan Municipality of Antalya • Metropolitan Municipality of Aydın • Metropolitan Municipality of Balıkesir • Metropolitan Municipality of Bursa • Metropolitan Municipality of Denizli • Metropolitan Municipality of Diyarbakır • Metropolitan Municipality of Erzurum • Metropolitan Municipality of Eskişehir • Metropolitan Municipality of Gaziantep • Metropolitan Municipality Hatay • Metropolitan Municipality İstanbul • Metropolitan Municipality İzmir • Metropolitan Municipality of Kahramanmaraş	• Metropolitan Municipality of Kayseri • Metropolitan Municipality of Kocaeli • Metropolitan Municipality of Konya • Metropolitan Municipality of Malatya • Metropolitan Municipality of Manisa • Metropolitan Municipality of Mardin • Metropolitan Municipality of Mersin • Metropolitan Municipality of Muğla • Metropolitan Municipality of Ordu • Metropolitan Municipality of Sakarya • Metropolitan Municipality of Samsun • Metropolitan Municipality of Şanlıurfa • Metropolitan Municipality of Tekirdağ • Metropolitan Municipality of Trabzon • Metropolitan Municipality of Van

Source: (https://www.blogarti.com/turkiyenin-buyuksehirleri.html)

6. Research Model

Altman's revised Z''-Score model for predicting financial failure was applied to the data from 2012 to 2017 for 30 metropolitan municipalities in Turkey. Microsoft Excel Program was used to calculate the four financial ratios, place them in the model and find the Z''-Score values. Paintmap application was used to create the risk map for the Turkish metropolitan municipalities based on the results.

In order to apply the formula $Z''\text{-}Score = 6.56T1 + 3.26T2 + 6.72T3 + 1.05T4$, the following ratios were used based on the statements of Metropolitan Municipalities as stated in the audit reports;

- ✓ Working assets / Total assets ratio was used as T1 variable

- ✓ Retained earnings / Total assets ratio was used as T2 variable. By the nature of municipalities' financial statements, *Previous Years' Positive Operating Results* was taken as the reference for *Retained Earnings.*
- ✓ Earnings before interest and taxes / Total assets ratio was used as T3 variable. By the nature of municipalities' financial statements, *Operating Results* was taken as the reference for *Earnings before interest and taxes.*
- ✓ *Book value of equity / Book value of total debt* was used as T4 variable.

The Z''-Score values for metropolitan municipalities were categorized based on Altman's reference range for Z''-Score. The municipalities were placed in Red Area, Grey Area and Green Area based on their financial failure risks, which are presented in Table 5.

Table 5. Z''-Score Ranges

Z''-Score	
Z''<1,1 Area with Bankruptcy Risk	(Identified as Red Zone)
1,1<Z''<2,6 Uncertain Area	(Identified as Grey Zone)
Z''>2,6 Safe Area	(Identified as Green Zone)

7. Findings

The results showed that four of the metropolitan municipalities gradually moved to the red zone based on the 2012-2017 data. However, only two of these municipalities were placed in the red zone based on the mean. Similarly, ten of the municipalities moved to the grey zone over time, but only one of these municipalities were in the grey zone with respect to the mean whereas all the other metropolitan municipalities were in the safe zone. The findings are presented in Table 6.

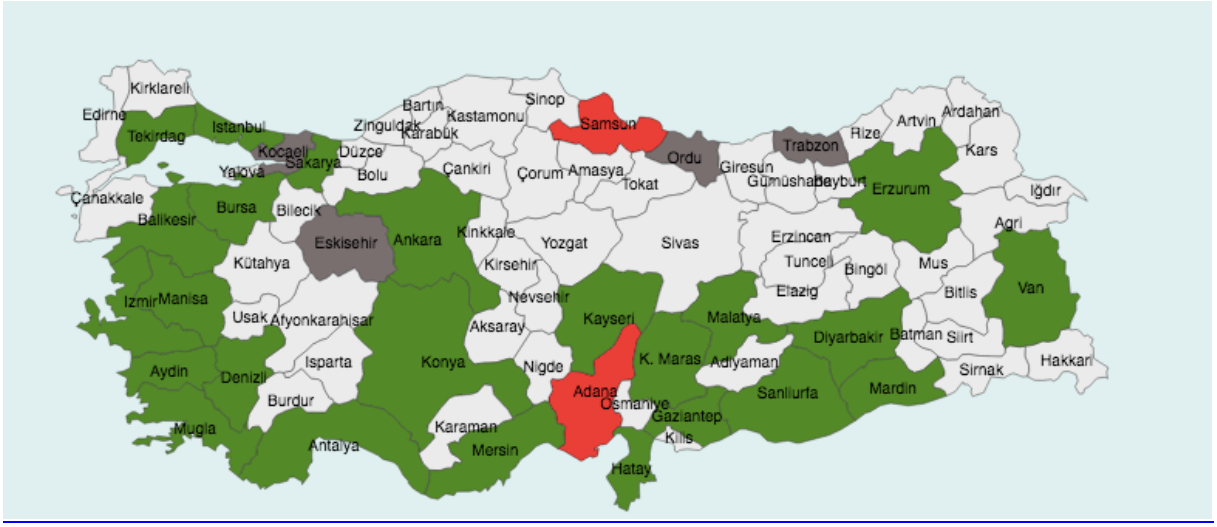
Table 6. Z''-Scores from 2012 to 2017

	2012 Z''Score	*2013 Z''Score*	*2014 Z''Score*	*2015 Z''Score*	*2016 Z''Score*	*2017 Z''Score*	*Ortalama Z''Score*
Adana M.M.	-	**0,489**	**0,626**	**-0,054**	**0,116**	**0,361**	**0,307**
Ankara M.M.	-	8,032	6,954	8,448	8,618	7,437	7,898
Antalya M.M.	-	-	4,967	6,266	5,192	3,328	4,938
Aydın M.M.	-	-	11,137	9,269	6,443	6,297	8,287
Balıkesir M.M.	-	-	9,995	9,486	5,736	2,774	6,998
Bursa M.M.	3,299	3,000	3,681	2,940	**2,475**	2,838	3,108
Denizli M.M.	-	-	10,151	4,900	3,440	**1,871**	5,090
Diyarbakır M.M.	5,988	5,171	18,296	22,826	27,744	31,292	18,553
Erzurum M.M.	5,530	6,44	5,630	**2,087**	**-0,244**	**-0,313**	3,189
Eskişehir M.M.	2,726	**1,981**	**2,254**	**2,519**	**2,540**	3,869	2,648
Gaziantep M.M.	7,659	6,117	5,439	3,442	**2,342**	2,673	4,612

Hatay M.M.	-	-	8,054	8,360	6,205	3,889	6,627
İstanbul M.M.	-	8,323	8,979	8,045	**2,511**	4,915	6,554
İzmir M.M.	-	10,580	9,972	10,022	8,754	6,377	8,499
KahramanmaraşM.M.	-	-	7,226	5,914	4,720	**1,741**	4,900
Kayseri M.M.	-	2,998	3,174	3,564	3,161	**2,432**	3,066
Kocaeli M.M.	-	2,717	**1,893**	**2,161**	**2,157**	**2,359**	**2,257**
Konya M.M.	9,476	3,864	2,902	3,244	3,549	2,859	4,315
Malatya M.M.	-	-	5,404	4,722	3,547	3,624	4,324
Manisa M.M.	9,421	5,604	9,037	6,402	5,039	3,410	6,486
Mardin M.M.	-	-	10,868	9,539	8,369	6,102	8,719
Mersin M.M.	-	6,312	8,546	7,502	4,690	2,913	5,993
Muğla M.M.	-	-	10,112	23,224	28,888	10,091	18,079
Ordu M.M.	-	-	**2,529**	**2,575**	**1,537**	8,641	3,820
Sakarya M.M.	-	3,191	4,145	4,374	3,830	3,352	3,778
Samsun M.M.	**1,610**	**-0,673**	**-0,239**	**-0,491**	**-0,800**	**0,016**	**-0,096**
Şanlıurfa M.M.	-	-	4,624	7,352	11,571	7,115	7,665
Tekirdağ M.M.	-	-	8,319	9,213	6,354	6,166	7,513
Trabzon M.M.	-	-	**1,317**	5,717	5,060	5,567	4,415
Van M.M.	-	-	8,296	6,791	5,834	4,061	6,246

7.1. The Review of 2014 Z''-Scores

Z''-Scores of 2014 show that 2 of the 30 metropolitan municipalities were in financial distress (Red Area) whereas 4 municipalities were in the grey area and 24 municipalities were in the safe zone (Green Area). The risk map for 2014 is shown below.



Map 1: Risk Map for the Metropolitan Municipalities in 2014

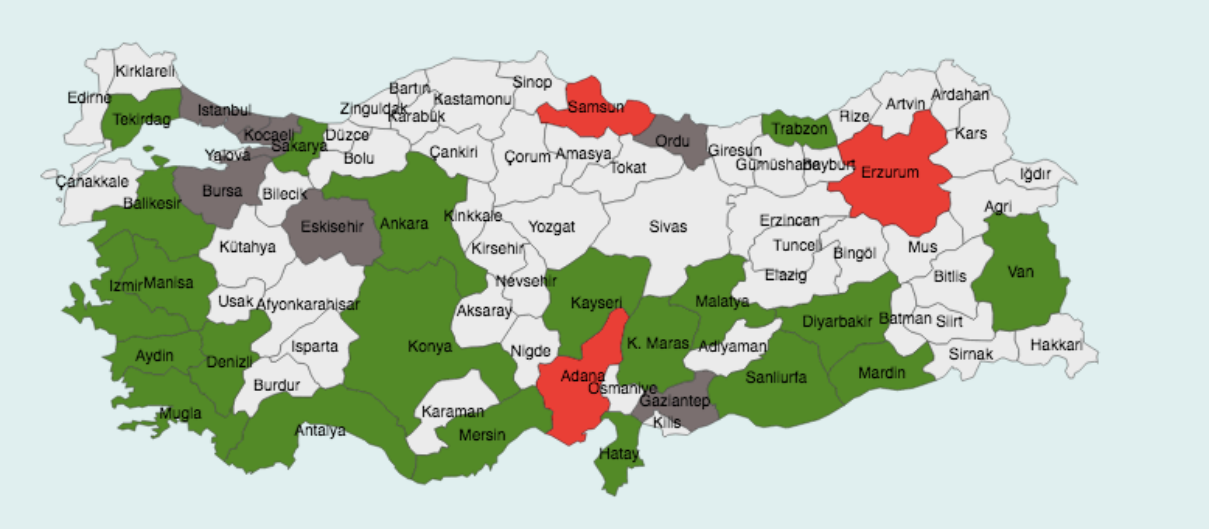
7.2. The Review of 2015 Z''-Scores

Z''-Scores of 2015 show that 2 of the 30 metropolitan municipalities were in financial distress (Red Area) whereas 4 municipalities were in the grey area and 24 municipalities were in the safe zone (Green Area). The risk map for 2015 is shown below.

Map 2: Risk Map for the Metropolitan Municipalities in 2015

7.3. The Review of 2016 Z''-Scores

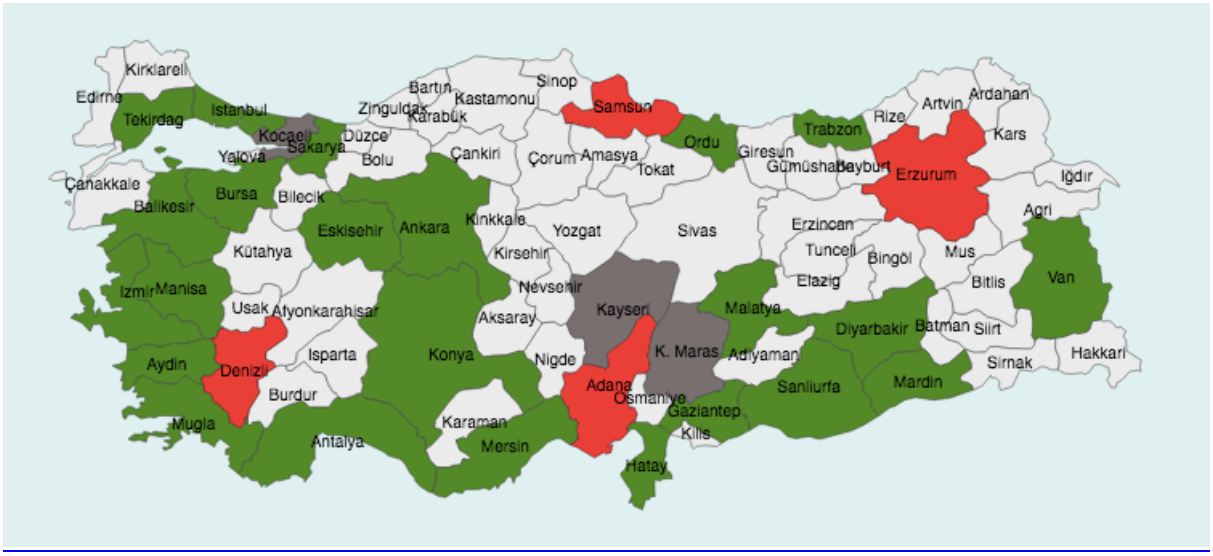
Z''-Scores of 2016 show that 3 of the 30 metropolitan municipalities were in financial distress (Red Area) whereas 6 municipalities were in the grey area and 21 municipalities were in the safe zone (Green Area). The risk map for 2016 is shown below.



Map 3: Risk Map for the Metropolitan Municipalities in 2016

7.4. The Review of 2017 Z''-Scores

Z''-Scores of 2014 show that 4 of the 30 metropolitan municipalities were in financial distress (Red Area) whereas 3 municipalities were in the grey area and 23 municipalities were in the safe zone (Green Area). The risk map for 2017 is shown below.



Map 4: Risk Map for the Metropolitan Municipalities in 2017

8. Results

The financial crises all around the world have underlined the importance of accounting-based financial distress prediction models. The financial failure or bankruptcy risk of a firm leaves all the partners in a tight sport. Therefore, the financial distress of municipalities, which are responsible for meeting public needs, leads to a decrease in high-quality services or lack of services, which may result in social problems. The performance of the municipalities with respect to efficiency and productivity at the micro-level will have an impact on the country's performance at the macro-level.

The results of the current study show that financil distress and bankruptcy prediction models used in private businesses can be used for municipalities as well, which emphasizes that the municipalities should take necessary precautions. The current study is the first one to evaluate the financial status of the metropolitan municipalities in Turkey using Altman's Z''-Score, which is an accounting-based prediction model. Risk Maps for the Metropolitan Municipalities in Turkey were created based on the findings of the current study. The reason why the risk maps were created starting from the year 2014 is that the number of the metropolitan municipalities increased to 30 in 2014 with the enactment of municipality law. Based on the 6-year data, Z''-

Scores for 30 metropolitan municipalities were calculated. The results showed that at least 2 and at the most 4 metropolitan municipalities were in the distress zone (Red Area) while at least 1 and at the most 5 metropolitan municipalities were in the grey zone. The rest of the municipalities were in the safe zone (Green Zone). The mean for the municipalities were quite high and they seemed to be in good condition.

In sum, although most of the metropolitan municipalities are in the safe zone, one might say that households do not trust them and some enterprises for bond issues backfired as stated in the reports. Despite the fact that government bonds are often seen as a reliable way of investment with low risk in addition to the results of the current study, it would be interesting to see what will be the future enterprises of the municipalities and how the households will react to bond issuance.

9. Discussion

Although the Z''-Scores for the metropolitan municipalities are found to be quite high, it should be noted that accounting errors may be misleading for the statements and anaylises of the statements, which might be studied in future research. The Z''-Scores of some municipalities which are up to 28 may result in errors in the statements.

The extent to which the municipalities take notice of the audit reports, that is whether they improve their accounting systems in line with the suggestions of the court of accounts, should be discussed in future research as reports show that the same or similar accounting errors have not been corrected in the following periods' financial statements.

Finally, in some countries around the world, bankruptcy is an option for municipalities. This may abolish the idea that central administration will always refrain the local administrative bodies from financial distress. So, the applicability of such a system in Turkey may also be investigated in future studies.

References

Altman, E.I., (1968). Financial Ratios, Discriminant Analysis and the Prediction of Corporate Bankruptcy, *The Journal of Finance*, 23, 4: 589–609

Altman, E., I. (2000). *Predicting Financial Distress of Companies: Revisiting The Z-Score and Zeta Models,* http://people.stern.nyu.edu/ealtman/Zscores.pdf, 02.10.2019.

Balaguer-Coll, M.T., D. Prior-Jimenez, J.M. Vela-Bargues (2002). *Efficiency and Quality in Local Government Management: The Case of Spanish Local Authorities*, Working Paper, Number 2/2012, Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Beaver, W. H. (1966). Financial Ratios as Predictors of Failures. *Journal of Accounting Research, pp.* 71-111.

Bemmann, M. (2005). Improving the Comparability of Insolvency Predictions, *Dresden University of Technology, Faculty of Business Management and Economics*, Working Report No:8

Cumhur, Y. (2015). *Türkiye'deki İl Belediyelerinin Etkinliğinin Belirlenmesi*, Hacettepe Üniversitesi, Maliye Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi

Fisher, M., Marsh, T., Bunn, E., (2015). Fiscal Health Analysis of Texas And Its Municipalities, *Journal of Business&Economics Rese*arch, Second Quarter, Vol 13, Number 2, 115-122 https://clutejournals.com/index.php/JBER/article/view/9180

Gunnlaugsson, S.B. (2017). Credit Risk of Icelandic Municipalities, *Oradea Journal of Business and Economics*, Vol II, Issue 2, 8-15 https://www.researchgate.net/publication/324058970_CREDIT_RISK_OF_ICELANDIC_MUNICIPALITIES

Hauschild, D. (2013). Altman Z-Score: Not Just for Bankruptcy: From Z-Score to Green Zone, *Survivability, Amros Corporation.*

Hayes, S. K., Hodge, K. A., & Hughes L. W. (2010). A study of the efficacy of Altman's Z to predict bankrupcty of specialty retail firms doing business in contemporary times, *Economics & Business Journal:* Inquiries

& Perspectives , 3(1). https://nebeconandbus.org/journal/EBJI2010HayesHodgeHughes.pdf, (02.11.2019)

Hergüner, B., (2017). Yeni Büyükşehir Belediyelerinin Hizmet Kalitesine Etkisinin Değerlendirilmesi: Trabzon'dan Bir Vaka Çalışması, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Vol 13, No 3, 631-642

https://www.blogarti.com/turkiyenin-buyuksehirleri.html

https://www.sayistay.gov.tr/tr/?p=2&CategoryId=103

https://yerelyonetimler.csb.gov.tr, (05/10/2019)

Kulalı, İ. (2014). Muhasebe Temelli Tahmin Modelleri Işığında, Finansal Sıkıntı ve İflasın Karşılaştırılması, *Sosyoekonomi*, Temmuz-Aralık

Mahdi, Salehi & Bizhan Abedini (2009). Financial Distress Prediction in Emerging Market: Empirical Evidences from Iran, *Business Intelligence Journal*, August, 2009 Vol. 2, No. 2, https://pdfs.semanticscholar.org/0d5e/6fecdfb450316bf1df89b820406922753835.pdf, (03.10.2019)

Michailov, A., M. Tomova, P. Nenkova (2002). *Cost Effiency in Bulgarian Municipalities*, 10th NISPAcee Annuel Conference, 25-27 April, Cracow.

Miller, W. (2009). *Introducing the Morningstar Solvency Score, A Bankruptcy Prediction Metric* http://ssrn.com/abstract=1516762 , (01.11.2019).

Outecheva, Natalia (2007). Corporate Financial Distress: An Empirical Analysis of Distress Risk, Dissertation no. 3430, the University of St.Gallen Graduate School of Business Administration, *Economics, Law and Social Sciences* (HSG), http://www1.unisg.ch/www/edis.nsf/SysLkpByIdentifier/3430/$FILE/dis3430.pdf (02.11.2019)

Özdemir, F.S. (2014). Halka Açık ve Halka Açık Olmayan İşletmeler Yönüyle Tekdüzen Muhasebe Sistemi ve Altman Z Skor Modellerinin Uygulanabilirliği, *Ege Akademik Bakış*, Cilt 14, Sayı 1, 147-161

Ross, S.A., Westerfield, R. W. ve Jaffe, J. (2005). *Corporate Finance*,6. Baskı, Irwin, McGraw-Hill.

Sakız, B. (2017). *Finansal Oranlar Kullanılarak Risk Yönetimi ve Havayolu Sektörü - Bir Uygulama*, International Conference on Eurasian Economies, Session 4B Finans II, 282-290

Sayılgan, Güven (2008). *İşletme Finansmanı*, Turhan Kitabevi, Ankara.

Unercoffer, R. (2013). *Altman's Z-Score, Municipal Default, and Hedge Fund Strategy: A Case Study of Detroit, Michigan*,https://www.academia.edu/27985523/Altmans_ZScore_Municipal_Default_and_Hedge_Fund_Strategy_A_Case_Study_of_Detroit_Michigan, (05.10.2019)

1982 Türkiye Cumhuriyeti Anayasası (1982, 18 Ekim). Resmi Gazete (Sayı: 17863 (Mükerrer)). Erişim adresi: https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2709.pdf

5393 Sayılı Belediye Kanunu (2005, 3 Temmuz). Resmi Gazete (Sayı: 25874). Erişim adresi: https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5393.pdf

5216 Büyükşehir Belediyesi Kanunu (2004, 10 Temmuz). Resmi Gazete (Sayı: 25531). Erişim adresi: https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5216.pdf

3030 sayılı Büyük Şehir Belediyelerinin Yönetimi Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin Değiştirilerek Kabulü Hakkında Kanun (1984, 27 Haziran). Resmi Gazete (Sayı: 18453). Erişim adresi: https://www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/KANUNLAR_KARARLAR/kanuntbmmc067/kanuntbmmc067/kanuntbmmc06703030.pdf

6360 sayılı On Üç İlde Büyükşehir Belediyesi Kurulması ile Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun (2012, 12 Kasım). Resmi Gazete (Sayı: 28489). Erişim adresi: www.mevzuat.gov.tr › MevzuatMetin › 1.5.6360.doc

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2020, 12(1), 510-530
https://doi.org/10.20491/isarder.2020.859

Tüketici Yenilikçiliğinin Algılanan Risk Üzerine Etkisi: Kuşadası'ndaki 5 Yıldızlı Otel Müşterileri Örneği

(The Effect of Consumer Innovativeness on Perceived Risk: The Example of 5 Star Hotel's Guests in Kuşadası)[1]

Muhammed BAYKAL [a] **Ahu YAZICI AYYILDIZ** [b]

[a] Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, Türkiye. muhbarbay@gmail.com
[b] Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Aydın, Türkiye. ayazici@adu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Yenilikçilik
Tüketici Yenilikçiliği
Algılanan Risk

Gönderilme Tarihi 29 Kasım 2019
Revizyon Tarihi 29 Şubat 2020
Kabul Tarihi 5 Mart 2020

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Konaklama işletmeleri açısından öneme sahip olan tüketici yenilikçiliği ve algılanan risk kavramlarının konu alındığı bu çalışmanın temel amacı; konaklama işletmelerindeki misafirlerin yenilikçilik eğilimleri ve boyutlarının algılanan risk boyutları üzerinde etkisini ortaya koymaktır.

Yöntem – Araştırma kapsamında verilerin toplanması için Kuşadası ilçesinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayan misafirler üzerine anket çalışması yapılmıştır. Araştırmanın yapıldığı 2019 yılı Ocak-Mayıs döneminde Kuşadası'nda bulunan otellerin yoğunluğunun az olması ve bazı otellerin kapalı olması nedeniyle açık bulunan 7 konaklama işletmesinden toplanan anketlerin 402 tanesi araştırma kapsamına alınarak analize tabi tutulmuştur. Araştırma kapsamında katılımcılardan elde edilen verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle parametrik analizlerden faydalanılmıştır.

Bulgular – Tüketici yenilikçiliği ile algılanan risk negatif bir ilişkiye sahiptir. Bilişsel yenilikçilik boyutunun toplam-zaman riski, fiziksel-performans riski, psikolojik-finansal risk boyutu ve sosyal risk boyutu üzerinde etkisi yok iken, hedonik, sosyal ve fonksiyonel yenilikçilik boyutlarının etkisi olduğu görülmektedir.

Tartışma – Hizmete dayalı konaklama işletmelerinde konaklayan misafirler yeni bir ürün ve hizmeti satın almadan önce risk algılamaktadır. Kişilik özelliklerinin kişiden kişiye farklılık göstermesi, belirli bir durum karşısında algılanan riskin düzeyini de etki etmektedir. Bu nedenle konaklama işletmeleri pazarda yer alan potansiyel misafirlerin kişilik özelliklerini bilerek hem pazar payını genişletebilir hem de satışların artmasını sağlayabilir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Innovativeness
Consumer Innovativeness
Perceived Risk

Received 29 November 2019
Revised 29 February 2020
Accepted 5 March 2020

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The aim of this study in which consumer innovativeness and perceived risk concepts which are important for the hotels, is to show the effect of the guest the dimensions of innovativeness trend on the perceived risk level.

Design/methodology/approach – This questionnaire was applied to the guests in 5-star hotels in Kuşadası. 402 questionnaires obtained from 7 hotels were evaluated for this study because of the decrease in guest number and closed hotels in January-March term in 2019. In the result of the study it has been found that the dimensions of consumer innovativeness have effects on the dimensions of perceived risk. Due to the normal distribution of the data obtained from the participants within the research, parametric analyzes were used.

Findings – Consumer innovation has a negative relationship with perceived risk. Cognitive innovation dimension has no effect on total-time risk, physical-performance risk, psychological-financial risk dimension and social risk dimension. However, it is seen that hedonic, social and functional innovation dimensions have an effect.

Discussion – The guests who stay at the hotels based on service perceive risks before they purchase a new product or a service. Different personal traits affect the perceived risk level against a certain situation. Therefore, knowing the personal traits of potential guests, hotels both enlarge the marketing rate and provide the increase in purchasing.

[1]Bu çalışma, 2019 yılında yapılmış olan "Tüketici Yenilikçiliği ve Kişilik Özelliklerinin Algılanan Risk Üzerine Etkisi: Kuşadası'ndaki 5 Yıldızlı Otel Müşterileri Örneği" isimli tezden üretilmiştir.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Baykal, M., Yazıcı Ayyıldız, A. (2020). Tüketici Yenilikçiliğinin Algılanan Risk Üzerine Etkisi: Kuşadası'ndaki 5 Yıldızlı Otel Müşterileri Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 510-530.

1. GİRİŞ

Dünyanın küreselleşmesi ve teknolojinin hızla gelişmesi tüketicilerin isteklerini ve beklentilerini büyük oranda etkilemektedir. Tüketicilerin değişen istek ve beklentilerinin karşılanması için işletmeler daha önceki ürünlerden farklı olarak yeni ürünler sunmak için çaba göstermeleri gerekmektedir. Birçok işletmede olduğu gibi konaklama işletmelerinde de tüketicilerin istek ve beklentilerini karşılayan yeni bir ürün geliştirmek, işletmeye rekabet üstünlüğü kazandırma bakımından avantaj sağlayacaktır. Bunun yanında tüketiciler tarafından yeni bir ürün veya hizmetin benimsenmemesi, işletmelerin hem zaman hem de finansal olarak kayıp yaşamasına neden olacaktır. Diğer işletmelere karşı rekabet avantajı sağlamak için tüketicilerin bu yeni ürün veya hizmetleri benimsemeleri gerekmektedir.

Tüketiciler tarafından yeni bir ürün veya hizmetin benimsenmesi birbirinden farklılık göstermektedir. Bazı tüketiciler yenilikleri daha erken benimseme meylinde bulunurken bazıları ise daha geç benimseme meylinde bulunabilmektedir. Yenilikçi tüketiciler diğer tüketicilere oranla yenilikleri daha erken benimseyen kişilerdir. Yenilikçi tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmet hakkında ağızdan ağıza iletişimde bulunarak diğer tüketicilere olumlu mesajlar vermesi, yeni ürünleri diğer tüketicilere göre daha erken benimsemesi ve daha çok harcama yapması işletmelere avantaj sağlamaktadır. Ayrıca yeni bir ürün veya hizmet doğası gereği belirsizlikler içermektedir. Belirsizliğin olduğu yerde de algılanan riskten söz etmek mümkündür. Bu nedenle tüketici yenilikçiliği ile algılanan risk birbiriyle ilişkili iki kavramdır (Özoğlu ve Bülbül, 2013: 131-132).

Tüketici yenilikçliği ile ilgili daha önce yapılan araştırmalara bakıldığında; genel olarak kişilik özelliği olarak ve demografik özellikler ile ilişkisi incelenmiştir. Uluslararası araştırmalarda ise son zamanlarda tüketici yenilikçiliği ile algılanan risk ve satın alma davranışı arasındaki ilişki incelenmeye başlanmıştır. Türkiye'de de tüketici yenilikçiliği konusunda yapılan araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir (Bülbül ve Özoğlu, 2014: 44).

Tüketici yenilikçiliğinin algılanan risk üzerine olan muhtemel etkilerinin ne olduğunun gösterilmesi amacı taşıyan bu çalışmanın insan emeğine dayanan ve insan ilişkilerinin daha yoğun yaşandığı turizm sektörü içerisinde yer alan otel işletmelerindeki konaklayan misafirler üzerine daha önce yapılmamış olması, mevcut durumun ortaya konması açısından eksiklik olarak görülmektedir. Aynı zamanda bu araştırma sonuçları, konaklama işletmelerinin mevcut ve potansiyel misafirlerini daha iyi tanımalarına olanak sağlayarak ve misafirlerin ne tür risk algıladığına ilişkin bilgiler edinerek hem yeni bir ürün ve hizmeti pazara sunarken hem de mevcut ve potansiyel misafirlerin işletmeye sadakatini sağlarken uygun stratejiler belirlenmesi ve riskin en aza indirilmesi veya ortadan kaldırılması konusunda işletmelere yardımcı olacaktır.

2. TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ

Yenilemek anlamına gelen inovasyon kelimesi, Latince "innovare" kelimesinden türetilmiştir. Yapılan araştırmalara göre yenilikçi davranış, herhangi bir örgütsel düzeyde faydalı yeniliğin uygulanmasına, tanıtılmasına ve üretilmesine yön veren bireysel eylemler olarak tanımlanmaktadır (Joseph, 2007: 14).

Türkçe'de inovasyon kelimesinin anlam karşılığı tam olarak yoktur. İnovasyon kelimesinin yerine kolay anlaşılması için yenilik kelimesi kullanılmaktadır. Ancak inovasyon kelimesinin özünde yaratıcılık kavramının olması nedeniyle bu konuda yenilik kavramından ayrılmaktadır. Farklı bir görüşe göre inovasyon kavramının yenilik olarak kabul edilmemesinin nedeni; kavramın özünde yer alan yeni şeylerin ekonomik ve toplumsal değişime, faydaya dönüşmesi gerekliliğidir. Bu nedenle Türkçe'de kullanılan yenilik kavramı inovasyon kavramının anlam karşılığını yeterince karşılamamaktadır (Köse, 2012: 6).

Yenilik karar süreci olarak da adlandırılan yeniliğin bir kişi tarafından benimsenmesi beş aşamadan oluşmaktadır. Bir kişi veya bir başkalarının bir yenilik ile ilgili ilk bilginin alınmasından sonra yeniliğe ilişkin bir tutum oluşturması, yeniliği benimsemesi veya reddetmesi, yenilik ile ilgili sahip olunan fikir veya düşüncelerin uygulanması ve son olarak da verilen bu kararın onaylanması sürecinden oluşan bir yenilik karar sürecidir (Köse, 2012: 64).

Tüketici yenilikçiliği, daha geniş ve genel bir kavram olan doğal yenilikçiliğin bir parçasıdır. Tüketicilerin yenilikçi davranışlarını kapsamaktadır. Yenilikçiliği, belirli bir ürün kategorisindeki bir ürünün, pazara

çıkışından belirli bir süre sonra, diğer tüketicilere oranla daha erken benimsenmesi ve satın alma davranışında bulunulması olarak tanımlamak mümkündür (Başar, 2012: 51).

Tüketici yenilikçiliği ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında, 1960'lı yıllarda çalışmaların başladığı görülmektedir. Buna rağmen birçok araştırmacının (Rogers ve Shoemaker, 1971; Midgley ve Dowling, 1978; Hirschman, 1980) sıklıkla alıntı yaptığı çalışmalar, 1970'li yıllarda başlamaktadır (Akdoğan ve Karaaslan, 2013: 4).

Rogers ve Shoemaker, 1971 yılında yapmış oldukları çalışmada, tüketici yenilikçiliğini, "bir kişinin, sosyal sistemin ortalama üyesinden yeni fikirleri benimseme konusunda nispeten daha erken davranma derecesi" olarak tanımlamaktadır (Leicht vd., 2018: 4). Hurt ve arkadaşları ise 1977 yılında yaptıkları çalışmada, tüketici yenilikçiliğini, "kişilerin değişime gönüllü olma durumu" olarak tanımlayarak, yenilikçiliğe farklı bir yorum getirmiştir (Deniz, 2012: 58).

Midgley ve Dowling tüketici yenilikçiliğini "bir kişinin diğer kişilerin iletişim deneyimlerinden bağımsız olarak yenilik kararı alması ve yeniliklere açık olma derecesi" olarak tanımlamaktadır. İlk zamanlarda araştırmacılar, yeniliğin benimsenme zamanına odaklanmaktadırlar. Midgley ve Dowling'in yapmış oldukları tanımda yer alan "diğer kişilerin iletişim deneyimlerinden bağımsız olarak yenilik kararı alması" ifadesi, önceki tanımdan bu noktada ayrılmaktadır. Yeniliklerin bir boyutunun olmasına eleştiriler yöneltilmiş ve yeniliğin bir boyutunun olamayacağını savunmuşlardır (Akdoğan ve Karaaslan, 2013: 4; Midgley ve Dowling, 1978: 235). Hirschman'a (1980: 283-292) göre ise kişisel olarak, her tüketici bir dereceye kadar yenilikçidir. Kişiler, yaşamı boyunca algılarındaki bazı yeni nesneleri veya fikirleri benimsemektedir. Yenilikçilik bütün insanlarda var olan bir kavramdır. Her tüketici belirli bir yenilikçilik payı ile doğmakta, yaşam süresi boyunca bu değişmemekte ve kişilik özelliği olarak kalmaktadır. Yenilikçilik, yeni kullanımların ortaya çıkardığı örneklerin sayısı ve her yeni kullanımın özelliklerini belirleyen yenilik derecesi olmak üzere iki bileşene sahiptir. Midgley ve Dowling'in yapmış olduğu tanım, "bağımsız karar verme" ifadesi üzerinde dururken, Hirschman'ın yenilik ile ilgili yapmış olduğu tanım, "içsel yenilik arayışı" ifadesi üzerinde durmaktadır (Hirschman, 1980: 283-292; Eryiğit ve Kavak, 2011: 97).

Rogers (1983: 242-247), tüketici yenilikçiliğini, "bir kişinin veya başka bir benimseme biriminin, yeni fikirlerin benimsenmesi için yayılma araştırmalarının diğer kavramlarından, sistemin diğer üyelerinden daha erken davranma derecesi" olarak tanımlamaktadır. Rogers, "yeniliklerin yayılması" adlı çalışmasında, yenilikçileri, benimseme zamanına göre yenilikçilik, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve gecikenler olmak üzere beş ayrı kategoriye ayırmaktadır. Rogers'ın bu çalışması, birçok araştırmacı için yenilik konusunda öncülük eden bir araştırma olmuştur. Venkatraman (1991: 53) ise tüketici yenilikçiliğini, tüketicileri yeni ürünler almaya yönlendiren bir kişilik özelliği olarak tanımlamakta ve hem duyusal hem de bilişsel yenilikçiliğin, yeni ürün satın alma ile önemli pozitif ilişkilere sahip olmasını beklemektedir.

Goldsmith ve Hofacker, 1991 yılında yaptığı çalışmada, tüketici yenilikçiliğinin iki ana boyutundan biri olan, ürüne özgü yenilikçiliği geliştirmiştir ve tüketici yenilikçiliğinin bir ürün kategorisinden diğerine farklılık gösterebileceğini varsaymaktadır (Wooyang vd., 2011: 716). Midgley ve Dowling'in daha önce yapmış oldukları çalışmada geliştirdikleri "kişisel yeniliçilik" ölçeğinin yalnızca kişilik özelliklerine dayalı olduğunu ve ürün kategorisindeki yenilikçi davranış farklılıklarına yer verilmediği için "ilgi alanına özgü yenilikçilik" ölçeğini geliştirmişlerdir (Özoğlu ve Bülbül, 2013: 132).

Daghfous ve diğerleri (1999: 316-317) ise tüketici yenilikçiliği ile ilgili daha önce yapılan çalışmalardan elde edilen boyutları bir araya getirmeyi amaçlamıştır. Tüketim davranışının bilişsel, duygusal ve çabasal yönlerini yansıtan üç temel boyuttan oluşmaktadır. Bilişsel boyut, kişinin yeni bir ürün ile ilgili bilgilere sahip olması ve bu ürün ile ilgili faydaları bilgileri iletebilme kapasitesidir. Duygusal boyut, ürüne ve ürün ile ilgili bilgilere duygusal olarak ilgi duyulmasıdır. Çabasal boyut ise yeni ürünlerin sürekli kullanımı için tahmini hız, gösterilen çabadır. Bu ölçüm, kişinin yayılma sürecinin belirli bir aşamasında bir yeniliği benimseme eğilimini tahmin etmek için kullanılan sürekli ve çok boyutlu ölçümdür.

Goldsmith ve Foxall, 2003 yılında yaptıkları çalışmada, tüketici yenilikçiliğinin üç farklı yaklaşımdan oluştuğunu belirtmişlerdir. Bu yaklaşımlar; içsel yenilikçilik, ilgi alanına özgü yenilikçilik ve tüketici yenilikçiliğidir. İçsel yenilikçilik, kişinin kişisel özelliklere bağlı olarak, yeni olan bir şeyi denemek için sahip olduğu istekliliktir. İçsel yenilikçilik bir kişilik özelliğidir. İlgi alanına özgü yenilikçilik, kişinin belirli biri

ürün kategorisinde ve ilgi duyduğu sektörde ön plana çıkması için sergilediği öncü davranışlardır. Tüketici yenilikçiliği ise yeni bir ürünü ilk satın alma eğilimidir (Köker ve Maden, 2017: 838). Roehrich (2004: 674) için ise yenilikçilik, uyarım ve benzersizlik ihtiyacı olmak üzere iki merkezi ihtiyacın bir ifadesidir. Roechrich'in ölçeği iki boyuttan oluşmaktadır. Hedonist yenilikçilik boyutu, uyarmaya duyulan ihtiyacı karşılarken sosyal yenilikçilik boyutu, benzersizliğe duyulan ihtiyacı karşılamaktadır.

Tellis ve arkadaşları daha önce yapılan araştırmalarda; yeni ürünlerin ortaya çıkması ve yayılmasının ülkelere göre büyük ölçüde değişiklik gösterdiğini belirtmektedir. Bununla birlikte, yeni ürünlerin ortaya çıkmasında ve yayılmasında mevcut ekonomik ve kültür ölçekleri, bütün ülkeler arasındaki değişimi açıklamamaktadır. Bu nedenle, tüketicilerin yeni ürünler benimsemesini öngörebilecek yeni ve temel bir tüketici yenilikçilik ölçeğinden faydalanmanın mümkün olduğunu savunmuşlardır. Tüketici yenilikçiliğini, "tüketicilerin yeni ürünleri benimseme eğilimi" olarak tanımlamaktadırlar. Tüketici yenilikçiliğinin bu tanımıyla birlikte tüketici yenilikçiliği, bir eylemi yapan olmaktan çıkıp eylemi yapma potansiyeline sahip olma noktasına gelmiştir (Tellis vd., 2009: 1-2; Akdoğan ve Karaaslan, 2013: 4).

Vandecasteele ve Geuens (2010) ise Goldsmith ve Hofacker'in 1991 yılında geliştirdikleri ölçeğin daha çok ürün odaklı olduğunu belirtmektedir. Ayrıca yenilikçiliğin ölçülmesi için yeterli olmadığını savunmaktadırlar. Daha önceki araştırmalardaki ölçeklerde, yenilikçiliğin satın alınmasında motivasyonların yeteri kadar kullanılmadığını ve yenilik seviyesinden çok yenilik çeşitlerine önem verilmektedir. Bu nedenle hedonik, fonksiyonel, sosyal ve bilişsel olmak üzere dört boyuttan oluşan "Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği" ölçeğini geliştirmişlerdir (Özoğlu ve Bülbül, 2013: 132).

Birçok araştırmacı yapmış oldukları çalışmalarda tüketici yenilikçiliği kavramına farklı boyutlar kazandırmışlardır. Tüketici yenilikçiliği ile ilgili farklı sınıflandırmalar olsa da en açıklayıcı ayrımı, 2011 yılında Bartels ve Reinder yapmıştır. Bartels ve Reinder, tüketici yenilikçiliğini üç farklı şekilde sınıflandırmaktadır. İlk sınıflandırma, kişilik özelliği olarak yenilikçilik, doğuştan yenilikçilik veya yenilikçilik eğilimi olarak adlandırılmaktadır. İkinci sınıflandırma, ilgi alanına özel yenilikçiliktir. Son sınıflandırma ise gerçekleştirilmiş davranış olarak yenilikçilik veya yenilikçi davranış olarak adlandırılmaktadır (Demireli, 2014: 322).

Kişilik özelliği olarak yenilikçiliği, yenilikleri benimseme konusunda herkesin sahip olduğu ve her bir kişide farklı derecede bulunan bir kişilik özelliği olarak tanımlanmak mümkündür. Bu tür yenilikçilik, kişinin sahip olduğu deneyimleri, uyarıcıları ve yeni bilgilerin aranması için doğuştan gelen bir eğilimi ifade etmektedir. Kişilik özelliği olarak yenilikçilik, bir kişinin doğasında bulunan yenilikçi kişiliği, yatkınlığı ve bilişselliği yansıtan, gözlemlenmesi zor, bütün insanları kapsayan bir kişilik özelliğidir (Özçiftci, 2015: 137).

Daha önceki araştırmalar (Goldsmith vd., 2003; Goldsmith ve Hofacker, 1991; Handa ve Gupta, 2009; Klink ve Athaide, 2010), tüketici yenilikçiliğinin ilgi alanına karşı genelleme yapılmasının sorunlu olabileceğini öne sürmektedirler. Goldsmith ve Hofacker tüketici yenilikçiliğini ölçmek için "belirli bir ilgi alanı içerisinde ürün yeniliklerini öğrenme ve benimseme eğilimi" olarak tanımlanan ilgi alanına özgü yenilikçilik yaklaşımını önermektedir (Chao vd., 2013: 617). Başka bir deyişle ilgi alanına özel yenilikçilik, kişinin ilgi alanı içerisinde olan yeni bir ürünü benimsemesi ve ürün hakkında bilgilerin öğrenilmesindeki yatkınlığıdır. Araştırmacılar tarafından tüketici yenilikçiliğini ölçmek için genellikle bu yaklaşım kullanılmaktadır (Menidjel vd., 2017: 634).

Ürün temel yenilikçilik olarak da adlandırılan ilgi alanına özel yenilikçilik, kişilik özelliği olarak yenilikçilik ile yenilikçi davranış arasında bir düzeye sahiptir. Kişilik özelliği olarak yenilikçliğe göre ilgi alanına özel yenilikçilik yenilikçi eğilimi daha iyi tahmin etmektedir. Goldsmith ve Hofacker'e (1991) göre yenilikçilik ilgi duyulan ürün kategorisine göre farklılık göstermektedir. Tüketinin yenilikçi eğilimi, ürüne duyulan ilginin ve bilginin derecesine göre belirlenmektedir. Tüketicinin belirli bir ürün grubu hakkında bilgiye sahip olması, yakınlık hissetmesi ve kolay kullanıma elverişli olması, ilgi alanına özel yenilikçiliğe büyük etki etmektedir (Kambar, 2016: 91).

Kişinin sahip olduğu yenilikçi eğilim, her zaman davranışa dönüşememektedir. Bu yüzden yenilikçi eğilim ile yenilikçi davranış kavramları bu konuda birbirinden ayrılmaktadır (Akdoğan ve Karaaslan, 2013: 6). Yenilikçi davranış yaklaşımı, yeni ürün ve hizmetlerin satın alınması, gerçekleştirilmiş davranış olarak yenilikçilik ve kullanım yenilikçiliği olarak da ifade edilmektedir. Yenilikçi davranış yaklaşımı, tüketiciler

tarafından ürün veya hizmetlerin farklı amaçlarla kullanılması ile ilgilidir. Tüketicinin daha önce farklı bir amaçla kullandığı bir ürünü, başka bir amaçla tekrardan kullanılmasıdır. Tüketici yeni bir ürünü eski bir kullanım faaliyeti içerisinde de kullanabilmektedir. Her iki durum da yenilikçi davranış kapsamındadır (Demireli, 2014: 323).

3. ALGILANAN RİSK

Algılanan risk kavramı ise tüketicilerin satın almak veya kullanmak istedikleri bir ürün veya hizmeti satın almadan önce karşılaşmış oldukları belirsizlik durumu ve beklenilen zararı ifade etmektedir (Karamustafa ve Erbaş, 2011: 109). İlk olarak Bauer tarafından 1960 yılında, risk almanın bir tüketici davranışı örneği olduğu öne sürülmüştür. Bauer, tüketicinin herhangi bir eyleminin tam olarak tahmin edilmesinin güç olduğunu ve olumsuz sonuçlar doğurabileceğini öne sürmüştür. Tüketici davranışı bu açıdan risk taşımaktadır. Bauer, yalnızca nesnel riskle değil aynı zamanda öznel risk (algılanan risk) ile ilgilenmiştir. Bauer'e göre algılanan risk, tüketicilerin yalnızca karar öncesi bilgi edinme ve işleme faaliyetleriyle ilişkili değildir, aynı zamanda karar verme sonrası süreçlerle de ilgilidir (Ross, 1975: 1).

Algılanan risk kavramının öznel bir özelliğe sahip olmasından dolayı alternatiflerin sonuçları ve gerçekleşme olasılığını kesin olarak bilinmesini engellemekte ve belirsizlik katmaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin sahip oldukları özellikler, sonuçların ve olasılıkların algılanması konusunda değişiklik gösterebilmektedir (Ateşoğlu ve Türker, 2014: 12). Yapılan araştırmalara bakıldığında da genel olarak "belirsizlik" ve "sonuçlar" araştırmaların ölçüm prosedürü olarak kullanıldığı görülmektedir. Birçok araştırmacı riskin varlığı için bu iki boyutun bir arada kullanılması gerektiğini savunmaktadır (Karabulut, 2013: 5518).

Mitchell'e (1998: 177) göre algılanan riski etkileyen faktörler; kişisel, ürüne ilişkin ve durumsal olmak üzere üç faktörden oluşmaktadır. Kişisel faktörler; yaş, cinsiyet ekonomik sınıf, ülke içi farklılıklar ve psikolojik tehditlerden oluşurken, ürüne ilişkin faktörler; dağıtım kanalı, jenerik ve markalı ürünler, ürün kullanım zamanı, ürün/hizmet karması ve ülke orijininden oluşmaktadır. Durumsal faktörler ise grup tartışmaları ve ürün ilgileniminden oluşmaktadır.

Algılanan risk ile ilgili literatürde birçok çalışma yapılmıştır. Literatürde ilk yapılan çalışma ise Roselious tarafından 1971 yılında yapılmıştır. Roselious' a göre tüketicilerin genel olarak maruz kaldığı birbirinden farklı kayıp türü vardır. Bu kayıp türleri; zaman kaybı, fiziksel kayıp, ego kaybı ve para kaybıdır. 1972 yılında ise Jacoby ve Kaplan, Roselious'un (1971) belirlemiş olduğu boyutlara karşılık beş farklı risk boyutu önermiştir. Jacoby ve Kaplan' a göre algılanan risk boyutları; finansal, performans, sosyal, fiziksel ve psikolojik risktir. Algılanan risk boyutları genel olarak Jacoby ve Kaplan (1972) tarafından belirlenmiş olsa da altıncı risk boyutu olarak zaman riskini tanımlayan Roselious (1971) olmuştur. Belirlenen altı risk boyutu genel olarak algılanan riskin önemli bir bölümünü açıkladığını göstermektedir (Akturan, 2007: 56; Keleş, 2011: 18).

Finansal risk, aşırı yüksek fiyattaki ürün veya hizmet için ödenen para için en iyi değeri alamama olasılığını göstermektedir. Genel olarak, satın alınan ürün veya hizmetin kendisine ödenen paraya değmemesi riski vardır (Boksberger vd., 2007: 92). Performans riski, satın alınan ürün veya hizmetin tüketici tarafından değerlendirilmesi sonucu istenilen performansı vermemesi ve uygun bir şekilde çalışmaması veya çalışma olasılığının düşük olması olarak tanımlanmaktadır (Ateşoğlu ve Türker, 2014: 13). Sosyal risk, tüketici tarafından satın alınan bir ürün veya hizmetin aptalca ve güvenilmez olarak görünmesi ve tüketicinin çevresine karşı potansiyel statü kaybı yaşaması durumu olarak tanımlanmaktadır (Featherman ve Pavlou, 2003: 455). Fiziksel risk, tüketici tarafından satın alınan ürün ve hizmetin uygun şekilde veya başarısız olarak kullanılmasıyla birlikte tüketicinin sağlığı veya güvenliğinin tehlikeye girmesi durumu olarak tanımlanmaktadır (Temeloğlu, 2016: 101). Psikolojik risk, tüketici tarafından satın alınan ürün veya hizmetin kendi imajına zarar vermesi veya tüketicinin kişiliğine kötü yansıması olasılığı olarak tanımlanmaktadır (Carroll, 2009: 61). Zaman riski, tüketici tarafından satın alınan ürün veya hizmette yaşanan olumsuz nedenlerden dolayı tüketicinin satın almış olduğu ürün veya hizmeti onarmak veya değiştirmek istemesi sonucunda yaşanan zaman kaybı olarak tanımlanmaktadır (Roselius, 1971: 58).

Tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın almasında en önemli unsurlardan biri risktir. Özellikle yeni bir ürün satın alınmak istendiğinde tüketicinin algıladığı risk daha fazla olabilmektedir. Çünkü yeni ürün veya

hizmetin belirsizlik özelliği taşıması tüketicinin risk algılamasına sebep olmaktadır. Her bir tüketicinin yenilikçilik düzeyi de farklılık gösterebilmektedir. Tüketicinin sosyal, fonksiyonel, hedonik ve bilişsel yenilikçilik düzeylerinin her biri farklı olduğu gibi algıladıkları risk düzeyi de farklılık gösterebilmektedir. Bazı tüketiciler yeni bir ürün veya hizmetin satın almadan önce performans bakımında risk algılamakta, bazıları ise finansal, sosyal, fiziksel ve psikolojik bakımdan risk algılamaktadır. Özellikler işletmeler ve markalar açısından tüketicinin nasıl etkilendiğinin bilinmesi, tüketiciyi anlamak ve uygun pazarlama stratejileri geliştirmek açısından önemlidir.

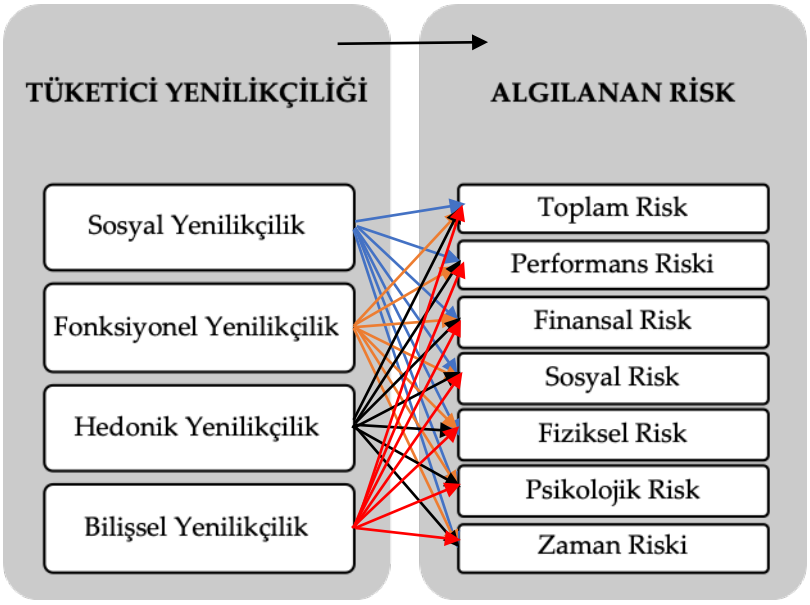
4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, Kuşadası'nda faaliyet gösteren 5 yıldızlı konaklama işletmelerindeki misafirlerin yenilikçi eğilim boyutlarının algılanan risk boyutları üzerine etkisini ortaya koymaktır.

4.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın türü açıklayıcı araştırmadır. Tüketici yenilikçiliğinin algılanan risk üzerine etkisinin sonuçlarının ortaya koyulması için oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmektedir. Bu bağlamda sosyal yenilikçilik, fonksiyonel yenilikçilik, hedonik yenilikçilik ve bilişsel yenilikçilik gibi tüketici yenilikçiliğine bağlı boyutların ve performans riski, finansal risk, sosyal risk, fiziksel risk, psikolojik risk ve zaman riski gibi algılanan riske bağlı boyutların araştırma modeline dâhil edilmesine karar verilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli (Ölçek boyutlarından derlenerek hazırlanmıştır)

Araştırmanın temel hipotezleri ve alt hipotezler aşağıda gösterilmektedir:

H_1: Tüketici yenilikçiliği ve algılanan risk arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_2: Tüketici yenilikçiliğinin algılanan risk üzerine etkisi vardır.

H_{2a}: Tüketici yenilikçiliği boyutlarının toplam-zaman risk üzerine etkisi vardır.

H_{2b}: Tüketici yenilikçiliği boyutlarının fiziksel-performans risk üzerine etkisi vardır.

H_{2c}: Tüketici yenilikçiliği boyutlarının psikolojik-finansal risk üzerine etkisi vardır.

H_{2d}: Tüketici yenilikçiliği boyutlarının sosyal risk üzerine etkisi vardır.

4.3. Evren ve Örneklem

Türk turizminde ayrıcalıklı bir konuma ve konaklama işletmeleri açısından zengin bir envantere sahip olan Kuşadası ilçesinin evreni temsil edebilecek örnekleme sahip olduğu varsayılmıştır. Bu nedenle hizmete dayalı sunumların konaklama işletmeleri açısından oldukça önemli olduğu, yerli ve yabancı misafirler tarafından yeteri kadar ziyaret edildiği göz önüne bulundurulduğunda, güvenirliği fazla sonuçların elde

edilmesi için çalışmanın evreninin Kuşadası'ndaki beş yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayan yerli ve yabancı misafirlerin olmasına karar verilmiştir. Aydın İl Turizm Müdürlüğü'nün (2018) verilerine bakıldığında Kuşadası'nda faaliyet gösteren işletme belgeli 10 adet 5 yıldızlı otel ve 2 adet 5 yıldız standardına sahip birinci sınıf tatil köyü bulunmaktadır. Araştırmanın yapıldığı 15 Ocak-15 Mayıs tarihleri arasında Kuşadası'nda bulunan otellerin yoğunluğunun az olması ve bazı otellerin kapalı olması nedeniyle açık bulunan 6 adet beş yıldızlı otel ve 1 adet birinci sınıf tatil köyünün bulunduğu toplam 7 adet konaklama işletmesinde konaklayan misafirler araştırmanın evrenini oluşturmuştur.

Araştırmada ana kütlenin homojen olmaması ve elde edilecek verilerin daha hızlı, daha kolay ve daha ekonomik bir şekilde toplanması için kolayda örnekleme yöntemine başvurulması gerekmektedir (Haşıloğlu vd., 2015: 20). Bu nedenle araştırmaya katılanların belirlenmesi için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Örneklem oluşturulurken %95 güven aralığı ve %5 hata payı ile 384 kişiye ulaşılması amaçlanmış ve araştırma için örneklem sayısının yeterli olacağı düşünülerek toplam 700 anket dağıtılmıştır. Hem düşük sezonda olunması hem de bazı misafirlerin anket çalışmasına katılmak istememesi nedeniyle toplam 583 adet anket geri alınabilmiştir. Yapılan incelemeler sonucu toplam 181 adet anket sağlıklı veriler elde edilmesi için analize tabi tutulmayarak araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Geriye kalan toplam 402 adet anket araştırma kapsamına alınarak analize tabi tutulmuştur.

4.4. Veri Toplama Aracı

Araştırmada birincil ve ikincil kaynaklar taranarak yararlanılmıştır. Bu kaynaklar ışığında nicel veri toplama tekniklerinden anket yöntemi ile veri elde edilmiştir. Veri toplama işleminde uygulanan anket ölçeği üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümü, cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir durumu, eğitim durumu, meslek ve son bir yıl içerisinde konaklama sayısı gibi otel misafirlerinin demografik özelliklerini tanımlamaya yöneliktir. Anketin ikinci bölümünde tüketici yenilikçiliğinin ölçülmesi için Vandecasteele ve Geuens'in (2010) geliştirmiş olduğu güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçeğinin Özoğlu ve Bülbül (2013) tarafından geçerlilik ve güvenirlik çalışmasının yapıldığı ölçekten faydalanılmıştır. Bu ölçeğin seçilmesinin nedeni; diğer ölçeklere göre çok boyutlu olması ve tüketici ile ürün ilişkisini daha iyi hesaplayabilmedir. Tüketici yenilikçiliği; sosyal, fonksiyonel, hedonik ve bilişsel olmak üzere toplam 4 boyut ve 20 ifadeden oluşmaktadır. Anketin üçüncü bölümünde ise algılanan riskin ölçülmesi için Stone ve Grønhaug'un (1993) geliştirmiş olduğu ve Küpeli'nin (2014) tez çalışmasında otelcilik sektörüne uyarladığı algılanan risk ölçeğinden faydalanılmıştır. Bu ölçeğin seçilmesinin nedeni de literatürde sıklıkla diğer araştırmacılar tarafından kullanılması ve otel misafirleri üzerine uygulanabilir olmasıdır. Algılanan risk ölçeği; performans, finansal, sosyal, fiziksel, psikolojik ve zaman riski ve toplam risk olmak üzere toplam 7 boyut ve 21 ifadeden oluşmaktadır. Elde edilen verilerin analizinde ise; istatistik paket programı kullanılacaktır.

Tüketici yenilikçiliği ve algılanan risk ölçeğine ait olan ifadelere otel misafirlerinin katılım derecelerini belirtmek için 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Bu ifadeler "Kesinlikle Katılmıyorum (1)", "Katılıyorum (2)", "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3)", "Katılıyorum (4)", "Kesinlikle Katılıyorum (5)" olarak ölçeklendirilmiştir.

4.5. Verilerin Analizi

Anket formları Türkçe ve İngilizce olmak üzere iki farklı dilde aynı alanda çalışan akademisyenler ve İngilizce alanında uzman olan kişilerin görüşleri alınarak hazırlanmıştır. Genel olarak uygulama yapılmadan önce 5 yıldızlı bir otelde 50 kişilik bir pilot çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda ankette yer alan ifadelerde herhangi bir değişiklik yapılmamış ve anketin son haliyle kullanılması gerektiği kanaatine varılmıştır.

Araştırma kapsamında katılımcılardan elde edilen verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle parametrik analizlerden faydalanılmıştır. Demografik özelliklere ilişkin veriler için frekans analizi, ölçeklerin yapısal geçerliliği için faktör analizi, tüketici yenilikçiliği ve algılanan risk arasındaki ilişkiyi tespit etmek için korelasyon analizi, tüketici yenilikçiliği boyutlarının algılanan risk üzerine etkisinin olup olmadığını tespit etmek için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır.

4.6. Normallik Analizi

Tüketici yenilikçiliği ve algılanan risk hakkında yapılan araştırma sonucunda elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir.

Tablo 1. Normallik analizi

Normallik Analizi	Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği	Algılanan Risk Ölçeği
N	402	402
Mean	3.6905	2.2257
Median	3.7857	2.0952
Skewness	-.729	.683
Kurtosis	.442	-.163

Tablo 1'de verilen ortalama ve medyan değerlerine bakıldığında; Tüketici Yenilikçiliği (mean: 3,6905; median: 3.7857) ve Algılanan Risk (mean: 2,2257; median: 2,0952) ölçekleri değerlerinin birbirine yakın olduğu gözlenmektedir. Her iki ölçek için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakıldığında; Tüketici Yenilikçiliği'nin çarpıklık değeri -,729 iken basıklık değeri ,442 ve Algılanan Risk'in çarpıklık değeri ,683 iken basıklık değeri ise -,163'dir. Bu değerler, çarpıklık ve basıklığın -1,5 ve +1,5 aralığında olduğunu göstermektedir. Ayrıca Waternaux'a göre örneklem sayısı 200 olan araştırmalarda kullanılan ölçekler normal dağılım göstermeyebilir. Bu ölçeklerin normal dağılım göstermiş gibi kabul edilmesi gerekmektedir (Tabachnik ve Fidell, 2013: 80). Bu doğrultuda elde edilen veriler normal dağılım göstermektedir. Bu nedenle çalışmada parametrik testlerin kullanılmasına karar verilmiştir.

4.7. Güvenirlik Analizi

Araştırmanın güvenirliği, bir ölçeğin ölçüm sonuçlarının farklı ana kütlelerde veya aynı ana kütleye ait farklı ana kütlelerde aynı sonucu vermesi durumudur (Şencan, 2005: 11). Bir araştırmada güvenirliği ölçmek için en çok kullanılan istatistik ise Cronbach's Alpha katsayısıdır. Cronbach's Alpha katsayısı, ölçekte yer alan bütün maddeler arasındaki ortalama korelasyonu göstermektedir. Bu değer 0 ile 1 arasında bir değerden oluşmaktadır. Değerin yüksek olması, yüksek güvenirliği göstermektedir (Pallant, 2016: 18). Şencan (2005: 128) güvenirlik katsayısının 0 ile 0.5 arasında olmasını "kabul edilemez", 0.5 ile 0.6 arasında olmasını "zayıf", 0.6 ile 0.7 arasında olmasını "kuşkulu" ve 0.7 ile 0.8 arasında olmasını ise "kabul edilebilir", 0.8 ile 0.9 arasında olmasını "iyi" ve 0.9 ve üzeri olmasını ise "yüksek" olarak ifade etmiştir.

Tablo 2. Güvenirlik Analizi

Ölçekler	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Tüketici Yenilikçiliği	,941	20
Algılanan Risk	,951	21

Bu araştırmada da her üç ölçeğin genel güvenirliğini ölçmek için Cronbach's Alpha istatistiğinden faydalanılmıştır. Tablo 2'de yer alan veriler incelendiğinde; tüketici yenilikçiliği ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı, 0,941 olduğu görülmektedir. Bu değer tüketici yenilikçiliği ölçeğinin yüksek güvenirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Algılanan risk ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı ise 0,951 olarak bulunmuştur. Bu değer algılanan risk ölçeğinin yüksek güvenirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

5. BULGULAR

5.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular ve Değerlendirmeler

Araştırmaya katılım sağlayan misafirlerin cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir durumu, eğitim durumu, meslek ve son bir yılda konaklama sayısı gibi demografik özelliklerine ilişkin verileri Tablo 3'te yer almaktadır. Elde edilen verilerin incelenmesi için frekans analizinden faydalanılmıştır.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		N	%			N	%
CİNSİYET	Kadın	207	51,5	EĞİTİM DURUMU	İlkokul	21	5,2
	Erkek	195	48,5		Lise	94	23,4
YAŞ	18-29	169	42		Ön Lisans	97	24,1
	30-39	87	21,6		Lisans	151	37,6
	40-49	75	18,7		Lisansüstü	39	9,7
	50-59	33	8,2				
	60 ve üzeri	38	9,5	MESLEK	İşçi	125	31,1
MEDENİ DURUM	Evli	173	43		İşveren	44	10,9
	Bekâr	229	57		Yönetici	59	14,7
GELİR DURUMU	1000 TL'den az	48	11,9		Emekli	45	11,2
	1001-1500 TL	32	8		Öğrenci	93	23,2
	1501-2000 TL	54	13,4		Diğer	36	9,9
	2001-2500 TL	94	23,4				
	2501-3000 TL	67	16,7	SON BİR YILDA KONAKLAMA SAYISI	1 kez	170	42,3
	3001-3500 TL	44	10,9		2 kez	100	24,9
	3501 ve üzeri TL	63	15,7		3 kez	61	15,2
MİLLİYET	Yerli	259	64,4		4 kez ve üzeri	71	17,6
	Yabancı	143	35,6				

Tablo 3'te yer alan bilgilere bakıldığında hem kadın hem de erkek katılımcıların sayısı birbirine yakın ve katılımcıların çoğunun genç, bekâr, gelir seviyesi 2001-3000 TL aralığında, lisans mezunu, işçi, daha çok yerli ve yılda en az 1 kez otellerde konaklayanlar olduğu görülmektedir. Bülbül ve Özoğlu'nun (2014) yapmış oldukları çalışmada, kadınlar erkeklere oranla daha fazla katılım sağlamıştır. Katılımcıların yaşına bakıldığında ise bu çalışmada olduğu gibi çoğunluğun 18-21 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Koç vd.'nin (2017) Instagram kullanan toplam 300 kişiye yapmış olduğu çalışmada ise katılımcıların çoğunun genç ve lise mezunu olduğu görülmektedir. Hirunyawipada ve Paswan'ın (2006) ise öğrenciler üzerine yapmış oldukları çalışmada hem kadın hem de erkek katılımcı sayısının birbirine yakın olduğu, katılımcıların çoğunun 21-30 yaş aralığında ve düşük gelirli kişiler olduğu görülmektedir. Bu çalışmalarda katılımcıların demografik özellikleri birbiriyle benzerlik gösterirken, Lee ve Huddleston'ın (2006) yapmış olduğu çalışmadaki katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında ise katılımcıların büyük çoğunluğunu kadınlar ve bekârlar oluşturmaktadır. Ancak katılımcıların çoğu 20-23 yaş aralığında olan gençlerden oluşmaktadır. Bu da araştırmadaki katılımcıların yaşları ile benzerlik göstermektedir.

5.2. Tüketici Yenilikçiliğine İlişkin Betimleyici İstatistikler

Tüketici yenilikçiliği ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Tüketici Yenilikçiliği Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Boyut	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Sosyal Yenilikçilik	Başkalarını etkileyecek yenilikleri satın almayı severim	3.450	1.33017
	Başkalarından beni ayıracak yeni bir ürüne sahip olmayı isterim	3.465	1.31556
	Kendimi arkadaş ve komşularıma gösterebileceğim yeni ürünleri denemek isterim	3.375	1.32149
	Arkadaşlarımın sahip olmadıkları yeni ürünleri alarak onların önünde olmayı isterim.	2.972	1.42186
	Başkaları tarafından görülebilen ve saygınlığımı artıracak yenilikleri kesinlikle satın	3.335	1.39974
Fonksiyonel Yenilikçilik	Zaman tasarrufu sağlayacak yeni bir ürün piyasaya çıkarsa, hemen satın alırım	3.673	1.18343
	Daha fazla konfor sağlayan yeni bir ürünü satın almak konusunda tereddüt etmem	3.781	1.13517
	Daha fazla fonksiyonelliğe sahip yeni bir ürünü satın alma konusunda tereddüt etmem.	3.753	1.08922
	Daha kullanışlı yeni bir ürün bulursam onu satın almayı tercih ederim	3.855	1.04706
	İşimi daha da kolaylaştıracak yeni bir ürünü almak benim için bir zorunluluktur.	3.549	1.17061
Hedonik Yenilikçilik	Yenilikleri kullanmak bana haz verir	3.771	1.07447
	Yeni ürünler almak kendimi iyi hissettirir	3.815	1.10810
	Yenilikler hayatımı heyecanlı ve canlı kılar	3.810	1.10500
	Bir yeniliğe sahip olmak beni mutlu eder.	3.900	1.04275
	Yeniliklerin keşfi beni neşelendirir/keyiflendirir	3.907	1.05307
Bilişsel Yenilikçilik	Çoğunlukla sorunumu çözmeye yardım eden yenilikleri satın alırım	3.920	1.05765
	Bilgilerimi geliştirecek yenilikleri bulur ve bu yenilikleri hemen satın alırım	3.798	1.10166
	Beni mantıksal olarak düşünmeye sevk eden yeni ürünleri sıklıkla satın alırım	3.748	1.09365
	Yeteneklerimi geliştirecek yeni ürünleri sıklıkla satın alırım	3.865	1.07887
	Zihnimi çalıştıran yeni ürünleri satın alan bir insanımdır.	3.898	1.05322

Tablo 4'e bakıldığında misafirlerin en yüksek tüketici yenilikçiliği ortalamalarının bilişsel yenilikçilik boyutunda toplandığı görülmektedir. Otelde konaklayan misafirlerin vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda "Çoğunlukla sorunumu çözmeye yardım eden yenilikleri satın alırım." ifadesinin 3.920 ile en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Misafirlerin en düşük tüketici yenilikçiliği ortalamalarının ise sosyal yenilikçilik boyutunda toplandığı görülmektedir. Tüketici yenilikçiliği ölçeğine ilişkin en düşük ortalamaya sahip ifadenin ise 2.972 ile "Arkadaşlarımın sahip olmadıkları yeni ürünleri alarak onların önünde olmayı isterim." olduğu görülmektedir. Tüketici yenilikçiliği ölçeğine ilişkin ortalamalara bakıldığında; otel misafirlerinin yenilikçi eğilimlerinin orta düzeyde olduğu görülmektedir.

5.3. Algılanan Riske İlişkin Betimleyici İstatistikler

Algılanan risk ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Algılanan Risk Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Boyut	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Toplam Risk	Bu otelin hizmetlerini almış olmak genel olarak benim için bir kayıptır.	2.054	1.04129
	Bu otelin hizmetlerini almış olmak hata yaptığımı düşündürür.	2.022	1.06864
	Otel hizmetlerini almak için birtakım problemler yaşadım.	2.186	1.10655
Sosyal Risk	Bu otelden hizmet aldığım için arkadaşlarım arasında itibarım artar.	2.577	1.20317
	Bazı arkadaşlarımın gösteriş yaptığımı düşünebilir.	2.547	1.20056
	Değer verdiğim kişiler akılsızca davrandığımı düşünebilir.	2.276	1.15867
Zaman Riski	Otel hizmetlerinin kullanım şeklini öğrenmek çok zaman alır.	2.200	1.11495
	Bilgi araştırma ve satın alma süreçleri çok fazla vakit kaybına neden olur.	2.306	1.11946
	Hizmet süreleri çok uzun olması nedeniyle vakit kaybıdır. (giriş, çıkış, yemek servisi gibi)	2.204	1.16965
Finansal Risk	Bu otelden hizmet alarak paramı boşa harcadım.	2.067	1.16746
	Bu otel hizmetlerine para ödemek akıllıca değildir.	2.022	1.12420
	Otel hizmetleri ödediğim paranın karşılığını vermez.	2.069	1.10547
Fiziksel Risk	Otel hizmetlerinin güvenli olmadığından endişelenirim.	2.159	1.14073
	Otel hizmetlerinin fizyolojik rahatsızlıklara (baş ağrısı, gerginlik, uyku bozukluğu gibi) neden olmasından endişelenirim.	2.183	1.21304
	Oteldeki potansiyel fiziksel riskler konusunda endişelenirim.	2.330	1.17857
Performans Riski	Beklediğim hizmet performansını sunamayacağı konusunda endişelenirim.	2.482	1.22360
	Beklediğim faydanın sağlanmayacağı konusunda endişelenirim.	2.419	1.20791
	Hizmetlerin ne kadar güvenli ve emniyetli olduğu konusunda endişelenirim.	2.412	1.20623
Psikolojik Risk	Bu otelden hizmet alırken psikolojik olarak rahatsızlık duyarım.	2.126	1.20528
	Bu otelden hizmet alırken huzursuz hissederim.	2.052	1.15098
	Bu otelden hizmet alırken gergin hissederim.	1.995	1.15541

Tablo 5'e bakıldığında misafirlerin en yüksek algılanan risk ortalamalarının sosyal risk boyutunda toplandığı görülmektedir. Otelde konaklayan misafirlerin vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda "Bu otelden hizmet aldığım için arkadaşlarım arasında itibarım artar." ifadesinin 2.577 ile en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Misafirlerin en düşük algılanan risk ortalamalarının ise finansal risk boyutunda toplandığı görülmektedir. Algılanan risk ölçeğine ilişkin en düşük ortalamaya sahip ifadenin ise 1.995 ile "Bu otelden hizmet alırken gergin hissederim." olduğu görülmektedir. Algılanan risk ölçeğine ilişkin ortalamalara bakıldığında; otel misafirlerinin risk düzeylerinin düşük olduğu görülmektedir.

5.4. Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği Faktör Analizi

Tüketici yenilikçiliği ölçeğinin 20 ifadesi, elde edilen veriler üzerinde temel bileşenler analizine tabi tutulmadan önce faktör analizi için uygun olup olmadığına bakılmıştır. Tabachnick ve Fidell (2013: 618) örneklem büyüklüğünün en az 300 olmasının faktör analizi için rahatlatıcı olacağını ifade etmektedir. Araştırmanın örneklem büyüklüğünün 300'den fazla olması faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığına bakmak için kullanılan diğer ölçümler ise Bartlett testi (Bartlett, 1954) ve Kaiser-Meyer-Olkin (Kaiser 1970, 1974) örneklem yeterliliği ölçümüdür. Bartlett testinin anlamlı olması ($p<.05$) ve KMO değerinin 0.6 ve bu değerden büyük olması ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Pallant, 2016: 201). Tablo 6'ya bakıldığında Bartlett testinin

(p<.001) anlamlı olduğu ve KMO değerinin (.924) .6'dan büyük olduğu görülmektedir. Bu nedenle tüketici yenilikçiliği ölçeğinin faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 6. Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği Kaiser-Meyer-Olkin Ölçümü ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	.924
Bartlett Testi (Sig.)	.000

Faktör analizinde diğer bir konu ise faktör değerlerinin 0.50'nin altında olmaması gerektiğidir (Hair vd., 2014: 102). Bu nedenle faktör yük değeri 0.50'nin altında kalan 10. İfade faktör analizinden çıkarılmıştır. Geriye kalan 19 ifadenin güvenirliği için yapılan güvenirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha değerinin 0.940 olduğu görülmüştür. Bu değer ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 7. Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği Faktör Analizi Özet Sonuçları

Faktör ve İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
Faktör 1: Hedonik Yenilikçilik		3,968	20,886	,914
Bir yeniliğe sahip olmak beni mutlu eder.	,825			
Yenilikler hayatımı heyecanlı ve canlı kılar.	,818			
Yeni ürünler almak kendimi iyi hissettirir.	,787			
Yenilikleri kullanmak bana haz verir.	,715			
Yeniliklerin keşfi beni neşelendirir/keyiflendirir.	,707			
Faktör 2: Sosyal Yenilikçilik		3,958	20,831	,927
Kendimi arkadaş ve komşularıma gösterebileceğim yeni ürünleri denemek isterim.	,877			
Başkalarını etkileyecek yenilikleri satın almayı severim	,837			
Arkadaşlarımın sahip olmadıkları yeni ürünleri alarak onların önünde olmayı isterim.	,821			
Başkaları tarafından görülebilen ve saygınlığımı artıracak yenilikleri kesinlikle satın alırım.	,814			
Başkalarından beni ayıracak yeni bir ürüne sahip olmayı isterim.	,795			
Faktör 3: Bilişsel Yenilikçilik		3,677	19,353	910
Yeteneklerimi geliştirecek yeni ürünleri sıklıkla satın alırım.	,834			
Zihnimi çalıştıran yeni ürünleri satın alan bir insanımdır.	,834			
Beni mantıksal olarak düşünmeye sevk eden yeni ürünleri sıklıkla satın alırım.	,810			
Bilgilerimi geliştirecek yenilikleri bulur ve bu yenilikleri hemen satın alırım.	,783			
Çoğunlukla sorunumu çözmeye yardım eden yenilikleri satın alırım.	,587			
Faktör 4: Fonksiyonel Yenilikçilik		2,641	13,901	,843
Daha fazla konfor sağlayan yeni bir ürünü satın almak konusunda tereddüt etmem	,823			
Daha fazla fonksiyonelliğe sahip yeni bir ürünü satın alma konusunda tereddüt etmem.	,787			
Zaman tasarrufu sağlayacak yeni bir ürün piyasaya çıkarsa, hemen satın alırım	,680			
Daha kullanışlı yeni bir ürün bulursam onu satın almayı tercih ederim.	,567			

Tablo 7 incelendiğinde ifadelerin ortak faktör varyansının 0.591 ve üzerinde, faktör yüklerinin ise 0.567 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Varimax rotasyonu analizi sonucunda varyansın sırasıyla %20.886, %20.831, %19.353 ve %13.901'ini açıklayan 1'üstünde öz değere sahip dört bileşenin olduğu görülmektedir. Bu dört bileşen toplam varyansın %74'ünü açıklamaktadır. Faktör analizinde en önemli kriterlerden biri, açıklanan varyansın toplam varyansın üzerinden %50'den fazla olması gerektiğidir (Yaşlıoğlu, 2017: 77). Toplam varyansın 19 ifadenin yer aldığı dört bileşenin açıklanan varyansı açıklayabilme gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucunda; 1. Faktör altında hedonik yenilikçilik boyutunun toplam 5 ifadeden, 2. Faktör altında sosyal yenilikçilik boyutunun 5 ifadeden, 3. Faktör altında bilişsel yenilikçilik boyutunun 5 ifadeden ve 4. Faktör altında fonksiyonel yenilikçilik boyutunun 4 ifadeden oluştuğu görülmektedir. Cronbach Alpha ile yapılan güvenirlik analizleri sonucunda toplam 4 faktörün güvenirlik katsayılarına sırasıyla bakıldığında hedonik yenilikçiliğin .914, sosyal yenilikçiliğin 0.927, bilişsel yenilikçiliğin .910 ve fonksiyonel yenilikçiliğin .843 olduğu görülmektedir. Bu değerler tüketici yenilikçiliği ölçeği boyutlarının güvenilir olduğunu göstermektedir.

Bu doğrultuda tüketici yenilikçiliği ölçeği; hedonik yenilikçilik (5 ifade), sosyal yenilikçilik (5 ifade), bilişsel yenilikçilik (5 ifade) ve fonksiyonel yenilikçilik (4 ifade) boyutlarından oluşmaktadır. Ölçekten yalnızca 10. ifade çıkarılmış ve geriye toplam 19 ifade kalmıştır.

5.5. Algılanan Risk Ölçeği Faktör Analizi

Algılanan risk ölçeğinin 21 ifadesi, elde edilen veriler üzerinde temel bileşenler analizine tabi tutulmadan önce faktör analizi için uygun olup olmadığına bakılmıştır. Tabachnick ve Fidell (2013: 618) örneklem büyüklüğünün en az 300 olmasının faktör analizi için rahatlatıcı olacağını ifade etmektedir. Araştırmanın örneklem büyüklüğünün 300'den fazla olması faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Korelasyon matrisine bakıldığında 0.232 ve 0.276 katsayıları dışındaki ifadelerin korelasyon katsayılarının 0.317 ile 0.777 arasında değiştiği görülmektedir. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığına bakmak için kullanılan diğer ölçümler ise Bartlett testi (Bartlett, 1954) ve Kaiser-Meyer-Olkin (Kaiser 1970, 1974) örneklem yeterliliği ölçümüdür. Bartlett testinin anlamlı olması ($p<.05$) ve KMO değerinin 0.6 ve bu değerden büyük olması ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Pallant, 2016: 201). Tablo 8'e bakıldığında Bartlett testinin ($p<.000$) anlamlı olduğu ve KMO değerinin (.927) .6'dan büyük olduğu görülmektedir. Bu nedenle algılanan risk ölçeğinin faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 8. Algılanan Risk Ölçeği Kaiser-Meyer-Olkin Ölçümü ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	.927
Bartlett Testi (Sig.)	.000

Faktör analizinde diğer bir konu ise faktör değerlerinin 0.50'nin altında olmaması gerektiğidir (Hair vd., 2014: 102). Bu nedenle faktör yük değeri 0.50'nin altında kalan ve çapraz yüklenen 1., 2. ve 13. İfadeleri faktör analizinden çıkarılmıştır. Geriye kalan 18 ifadenin güvenirliği için yapılan güvenirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha değerinin 0.942 olduğu görülmüştür. Bu değer ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 9. Algılanan Risk Ölçeği Faktör Analizi Özet Sonuçları

Faktör ve İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
Faktör 1: Toplam-Zaman Riski		3,849	21,834	,890
Otel hizmetlerini almak için birtakım problemler yaşadım.	,507			
Otel hizmetlerinin kullanım şeklini öğrenmek çok zaman alır.	,786			
Bilgi araştırma ve satın alma süreçleri çok fazla vakit kaybına neden olur.	,788			
Hizmet süreleri çok uzun olması nedeniyle vakit kaybıdır. (giriş, çıkış, yemek servisi gibi)	,825			
Bu otelden hizmet alarak paramı boşa harcadım.	,687			

Faktör 2: Fiziksel-Performans Riski		3,834	21,303	,922
Otel hizmetlerinin fizyolojik rahatsızlıklara (baş ağrısı, gerginlik, uyku bozukluğu gibi) neden olmasından endişelenirim.	,527			
Oteldeki potansiyel fiziksel riskler konusunda endişelenirim.	,786			
Beklediğim hizmet performansını sunamayacağı konusunda endişelenirim.	,861			
Beklediğim faydanın sağlanmayacağı konusunda endişelenirim	,852			
Hizmetlerin ne kadar güvenli ve emniyetli olduğu konusunda endişelenirim.	,801			
Faktör 3: Psikolojik-Finansal Risk		3,689	20,496	,913
Bu otel hizmetlerine para ödemek akıllıca değildir.	,601			
Otel hizmetleri ödediğim paranın karşılığını vermez.	,596			
Bu otelden hizmet alırken psikolojik olarak rahatsızlık duyarım.	,791			
Bu otelden hizmet alırken huzursuz hissederim.	,840			
Bu otelden hizmet alırken gergin hissederim.	,827			
Faktör 4: Sosyal Risk		2,149	11,941	,771
Bu otelden hizmet aldığım için arkadaşlarım arasında itibarım artar.	,842			
Bazı arkadaşlarımın gösteriş yaptığımı düşünebilir.	,883			
Değer verdiğim kişiler akılsızca davrandığımı düşünebilir.	,614			

Tablo 9 incelendiğinde ifadelerin ortak faktör varyansının 0.519 ve üzerinde, faktör yüklerinin ise 0.507 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Varimax rotasyonu analizi sonucunda varyansın sırasıyla %21.8, %21.3, %20.4 ve %11.9'unu açıklayan 1'üstünde öz değere sahip dört bileşenin olduğu görülmektedir. Bu dört bileşen toplam varyansın %75'ini açıklamaktadır. Faktör analizinde en önemli kriterlerden biri, açıklanan varyansın toplam varyansın üzerinden %50'den fazla olması gerektiğidir (Yaşlıoğlu, 2017: 77). Toplam varyansın %50'den fazla olması, 18 ifadenin yer aldığı dört bileşenin açıklanan varyansı açıklayabilme gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucunda; 1. Faktör altında toplam-zaman riski boyutunun toplam 5 ifadeden, 2. Faktör altında fiziksel-performans riski boyutunun 5 ifadeden, 3. Faktör altında psikolojik-finansal risk boyutunun 5 ifadeden ve 4. Faktör altında sosyal risk boyutunun 3 ifadeden oluştuğu görülmektedir. Cronbach Alpha ile yapılan güvenirlik analizleri sonucunda toplam 4 faktörün güvenirlik katsayılarına sırasıyla bakıldığında toplam-zaman risk boyutunun .890, fiziksel-performans risk boyutunun .922, psikolojik-finansal risk boyutunun .913 ve sosyal risk boyutunun .771 olduğu görülmektedir. Bu değerler algılanan risk ölçeği boyutlarının güvenilir olduğunu göstermektedir.

Bu doğrultuda algılanan risk ölçeği; toplam-zaman riski (5 ifade), fiziksel-performans riski (5 ifade), psikolojik- finansal risk (5 ifade) ve sosyal risk (3 ifade) boyutlarından oluşmaktadır. Ölçekten 1.,2. ve 13. ifadeler çıkarılmış ve geriye toplam 18 ifade kalmıştır.

5.6. Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Risk İlişkisi

Bu bölümde tüketici yenilikçiliği ve algılanan risk ölçekleri boyutlarının birbiriyle olan ilişkisine yer verilmektedir. Ölçeklerin boyutları arasındaki ilişki gücünü ve yönünü belirlemek için Pearson momentler-çarpımı korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Kurulan hipotezler şunlardır:

H_1: Tüketici yenilikçiliği ve algılanan risk arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Cohen'e (1988: 79-81) göre korelasyon katsayısı (r) değeri .10 ile .29 arasında değişiyorsa ilişki gücü az, .30 ile .49 arasında değişiyorsa ilişki gücü orta ve .50 ile 1.00 arasında değişiyorsa ilişki gücü büyüktür.

Tablo 10'da yer alan sonuçlara göre hedonik, bilişsel ve fonksiyonel yenilikçilik boyutları ile algılanan risk boyutları arasında negatif bir ilişki var iken, sosyal yenilikçilik boyutu ile algılanan risk boyutlarının bir ilişkiye sahip olmadığı görülmektedir. Tüketici yenilikçiliği ve algılanan risk ölçekleri boyutlarının birbiriyle olan ilişkisini gösteren analiz sonuçlarına bakıldığında; genel olarak tüketici yenilikçiliği ile algılanan risk (r=-.152, p=.002) negatif az derecede bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu durumda H_1 hipotezi kabul edilmiştir

Tablo 10. Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Risk İlişkisi

BOYUTLAR	**Toplam-Zaman Riski**		**Fiziksel-Performans Riski**		**Sosyal Risk**		**Psikolojik-Finansal Risk**	
	R	**p**	**R**	**p**	**R**	**P**	**r**	**P**
Hedonik Yenilikçilik	-,195	**,000**	-,160	**,001**	-,022	,655	-,222	**,000**
Sosyal Yenilikçilik	-,046	,357	,005	,915	,022	,667	,061	,226
Bilişsel Yenilikçilik	-,170	**,001**	-,103	**,038**	-,023	,642	-,135	**,007**
Fonksiyonel yenilikçilik	-,249	**,000**	-,150	**,003**	-,090	,071	-,185	**,000**
Tüketici Yenilikçiliği-Algılanan Risk (Genel): r=-.152, **p=.002**								

5.7. Tüketici Yenilikçiliği Boyutlarının Algılanan Risk Üzerine Etkisi

Tüketici yenilikçiliği boyutlarının algılanan risk üzerine etkisine ilişkin çoklu regresyon analiz sonuçları bu bölümde yer almaktadır.

H_{2a}: Tüketici yenilikçiliği boyutlarının toplam-zaman risk üzerine etkisi vardır.

Tablo 11. Tüketici Yenilikçiliği Boyutlarının Toplam-Zaman Riski Üzerine Etkisi

Boyutlar	**B**	**t**	**p**	**Çoklu Doğrusal Bağlantı**		**Regresyon Modeline İlişkin Değerler**
				Tolerans	**VIF**	
Hedonik Yenilikçilik	-,108	-1,539	,125	,469	2,133	**Adj. R^2=**,072
Sosyal Yenilikçilik	,156	2,624	**,009**	,653	1,531	**F=**8,735
Bilişsel Yenilikçilik	-,010	-,146	,884	,511	1,957	**p=,000**
Fonksiyonel Yenilikçilik	-,262	-3,878	**,000**	,506	1,977	
Bağımlı Değişken: Toplam-Zaman Risk						

Tablo 11'de hedonik yenilikçilik, sosyal yenilikçilik, bilişsel yenilikçilik ve fonksiyonel yenilikçilik boyutlarının toplam-zaman risk bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir (F=8.735, p<.01). Tüketici yenilikçiliği boyutlarının toplam-zaman riski boyutunu açıklama oranı (R^2) ,072 düzeyindedir. Buna göre tüketici yenilikçiliğine ilişkin boyutlar toplam varyansın %7'sini açıklamaktadır. Tüketici yenilikçiliği boyutlarının toplam-zaman riski üzerindeki göreli önem sırası fonksiyonel yenilikçilik, sosyal yenilikçilik, hedonik yenilikçilik ve bilişsel yenilikçiliktir (β değerleri). Bilişsel yenilikçilik ve hedonik yenilikçilik boyutunun toplam-zaman riski boyutu üzerinde etkisi yok iken, sosyal ve fonksiyonel yenilikçilik boyutlarının toplam-zaman riski boyutu üzerinde etkisi olduğu görülmektedir.

Çoklu doğrusal bağlantı sorununun olup olmadığını tespit etmek için tolerans ve VIF değerlerine bakılabilir. Tolerans değerinin .10'un üzerinde ve VIF değerinin de 10'dan küçük veya eşit olması çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığını göstermektedir (Pallant, 2016: 176). Tablo 11'de yer alan tolerans ve VIF değerlerine bakıldığında çoklu doğrusal bağlantı sorunun olmadığı görülmektedir. Bu durumda H_{2a} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{2b}: Tüketici yenilikçiliği boyutlarının fiziksel-performans risk üzerine etkisi vardır.

Tablo 12. Tüketici Yenilikçiliği Boyutlarının Fiziksel-Performans Riski Üzerine Etkisi

Boyutlar	B	t	p	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Hedonik Yenilikçilik	-,169	-2,359	**,019**	,469	2,133	**Adj. R^2=**,038
Sosyal Yenilikçilik	,162	2,669	**,008**	,653	1,531	**F=**4,970
Bilişsel Yenilikçilik	,029	,426	,670	,511	1,957	**p=,001**
Fonksiyonel Yenilikçilik	-,152	-2,210	**,028**	,506	1,977	
Bağımlı Değişken: Fiziksel-Performans Risk						

Tablo 12'de hedonik yenilikçilik, sosyal yenilikçilik, bilişsel yenilikçilik ve fonksiyonel yenilikçilik boyutlarının fiziksel-performans risk bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir (F=4,970 p<.01). Tüketici yenilikçiliği boyutlarının fiziksel-performans riski boyutunu açıklama oranı (R^2) ,038 düzeyindedir ve çok az bir etkiye sahiptir. Buna göre tüketici yenilikçiliğine ilişkin boyutlar toplam varyansın %4'ünü açıklamaktadır. Tüketici yenilikçiliği boyutlarının fiziksel-performans riski üzerindeki göreli önem sırası hedonik yenilikçilik, sosyal yenilikçilik, fonksiyonel yenilikçilik ve bilişsel yenilikçiliktir (β değerleri). Bilişsel yenilikçilik boyutunun fiziksel-performans riski boyutu üzerinde etkisi yok iken, hedonik, sosyal ve fonksiyonel yenilikçilik boyutlarının fiziksel-performans riski boyutu üzerinde etkisi olduğu görülmektedir.

Çoklu doğrusal bağlantı sorununun olup olmadığını tespit etmek için tolerans ve VIF değerlerine bakılabilir. Tolerans değerinin .10'un üzerinde ve VIF değerinin de 10'dan küçük veya eşit olması çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığını göstermektedir (Pallant, 2016: 176). Tablo 12'de yer alan tolerans ve VIF değerlerine bakıldığında çoklu doğrusal bağlantı sorunun olmadığı görülmektedir. Bu durumda H_{2b} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{2c}: Tüketici yenilikçiliği boyutlarının psikolojik-finansal risk üzerine etkisi vardır.

Tablo 13'te hedonik yenilikçilik, sosyal yenilikçilik, bilişsel yenilikçilik ve fonksiyonel yenilikçilik boyutlarının psikolojik-finansal risk bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir (F=12.254, p<.01). Tüketici yenilikçiliği boyutlarının psikolojik-finansal risk boyutunu açıklama oranı (R^2) ,101 düzeyindedir. Buna göre tüketici yenilikçiliğine ilişkin boyutlar toplam varyansın %10'unu açıklamaktadır. Tüketici yenilikçiliği boyutlarının psikolojik-finansal risk üzerindeki göreli önem sırası sosyal yenilikçilik, hedonik yenilikçilik, fonksiyonel yenilikçilik ve bilişsel yenilikçiliktir (β değerleri). Bilişsel yenilikçilik boyutunun psikolojik-finansal risk boyutu üzerinde etkisi yok iken, hedonik, sosyal ve fonksiyonel yenilikçilik boyutlarının psikolojik-finansal risk boyutu üzerinde etkisi olduğu görülmektedir.

Tablo 13. Tüketici Yenilikçiliği Boyutlarının Psikolojik-Finansal Risk Üzerine Etkisi

Boyutlar	B	T	p	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Hedonik Yenilikçilik	-,273	-3,950	**,000**	,469	2,133	**Adj. R^2=**,101
Sosyal Yenilikçilik	,292	4,983	**,000**	,653	1,531	**F=**12,254
Bilişsel Yenilikçilik	,040	,598	,550	,511	1,957	**p=,000**
Fonksiyonel Yenilikçilik	-,201	-3,017	**,003**	,506	1,977	
Bağımlı Değişken: Psikolojik-Finansal Risk						

Çoklu doğrusal bağlantı sorununun olup olmadığını tespit etmek için tolerans ve VIF değerlerine bakılabilir. Tolerans değerinin .10'un üzerinde ve VIF değerinin de 10'dan küçük veya eşit olması çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığını göstermektedir (Pallant, 2016: 176). Tablo 13'te yer alan tolerans ve VIF değerlerine bakıldığında çoklu doğrusal bağlantı sorunun olmadığı görülmektedir. Bu durumda H_{2c} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{2d}: Tüketici yenilikçiliği boyutlarının sosyal risk üzerine etkisi vardır.

Tablo 14. Tüketici Yenilikçiliği Boyutlarının Sosyal Risk Üzerine Etkisi

Boyutlar	B	T	p	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Hedonik Yenilikçilik	,014	,193	,847	,469	2,133	**Adj. R^2=**,006
Sosyal Yenilikçilik	,094	1,524	,128	,653	1,531	**F=**1,613
Bilişsel Yenilikçilik	,025	,364	,716	,511	1,957	**p=**,170
Fonksiyonel Yenilikçilik	-,165	-2,356	**,019**	,506	1,977	
Bağımlı Değişken: Sosyal Risk						

Tablo 14'te hedonik yenilikçilik, sosyal yenilikçilik, bilişsel yenilikçilik ve fonksiyonel yenilikçilik boyutlarının sosyal risk bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olmadığı görülmektedir (F=1.613, p>.05). Tüketici yenilikçiliği boyutlarının sosyal riski boyutunu açıklama oranı (R^2) ,006 düzeyindedir. Fonksiyonel yenilikçilik boyutunun sosyal risk boyutu üzerinde etkisi var iken, hedonik, sosyal ve bilişsel yenilikçilik boyutlarının sosyal risk boyutu üzerinde etkisi olmadığı görülmektedir.

Çoklu doğrusal bağlantı sorununun olup olmadığını tespit etmek için tolerans ve VIF değerlerine bakılabilir. Tolerans değerinin .10'un üzerinde ve VIF değerinin de 10'dan küçük veya eşit olması çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığını göstermektedir (Pallant, 2016: 176). Tablo 14'te yer alan tolerans ve VIF değerlerine bakıldığında çoklu doğrusal bağlantı sorunun olmadığı görülse de tüketici yenilikçiliği boyutlarının sosyal risk üzerine etkisinin olmadığı görülmektedir. Bu durumda H_{2d} hipotezi reddedilmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Tüketici yenilikçiliği ile algılanan riskin negatif az derecede bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Ölçek boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde hedonik, bilişsel ve fonksiyonel yenilikçilik boyutları ile algılanan risk boyutları arasında negatif bir ilişki var iken, sosyal yenilikçilik boyutu ile algılanan risk boyutlarının bir ilişkiye sahip olmadığı görülmektedir. Bu nedenle hedonik, bilişsel ve fonksiyonel yenilikçilik düzeyi arttıkça algılanan risk düzeyi azalmaktadır. Lee ve Huddleston (2006) ve Cowart vd., (2008) tüketici yenilikçiliği ile algılanan risk arasında negatif yönlü bir ilişki bulmuştur. Türkiye'de ise Özoğlu ve Bülbül (2013) üniversite öğrencileri üzerine yapılan araştırmada tüketici yenilikçiliği ile algılanan risk arasında negatif yönlü bir ilişki bulmuştur. Araştırmadan elde edilen sonucun önceki araştırmaları desteklediği görülmektedir.

Tüketici yenilikçiliğinin algılanan risk üzerine etkisini belirlemek amacıyla yapılan analiz sonuçlarına göre bilişsel yenilikçilik boyutunun toplam-zaman riski, fiziksel-performans riski, psikolojik-finansal risk boyutu ve sosyal risk boyutu üzerinde etkisi yok iken, hedonik, sosyal ve fonksiyonel yenilikçilik boyutlarının etkisi olduğu görülmektedir. Fonksiyonel yenilikçilik boyutunun sosyal risk boyutu üzerinde etkisi var iken, hedonik, sosyal ve bilişsel yenilikçilik boyutlarının sosyal risk boyutu üzerinde etkisi olmadığı görülmektedir. Hirunyawipada ve Paswan (2006) yapmış oldukları çalışmada yeni ürünlerin belirsizlik özelliği taşıdığı ve tüketicilerin yeni ürünü satın alırken risk algıladığı, ancak bu durum yeni ürünün satın alınmasına etki etmediği sonucuna varmıştır. Çifci'nin (2012) yenilikçilik boyutlarının yeni teknolojik ürünlere yönelik tüketicinin tutumlarının etkisinin ne olduğunun araştırıldığı çalışmada ise hedonik yenilikçilik boyutunun tüketicinin tutumuna etkisi var iken, sosyal yenilikçilik boyutunun etkisinin olmadığı görülmektedir. Afzal'ın (2013) ve Suki ve Suki'nin (2007) yapmış oldukları çalışmalarda algılanan riskin online alışveriş yenilikçiliğine ilişkin tüketicilerin tutumunu olumlu yönde etkilediği sonucuna varmışlardır. Daha önceki yapılan çalışmalara bakıldığında bu araştırmanın sonuçları ile örtüştüğü

görülmektedir. Bu doğrultuda kişilerin yeteneklerini geliştiren, zihnini çalıştıran, mantıksal olarak düşünmeye sevke eden ve bilgilerini artıracak yenilikleri benimsemeleri algıladıkları risk düzeyini azaltıcı veya artırıcı bir etkiye sahip değildir. Ayrıca daha fazla konfora, fonksiyonelliğe sahip, zaman tasarrufu sağlayan ve kullanışlı yeni bir ürünü satın almaktan çekinmeyen bir kişi arkadaşları arasında itibarının artacağını, arkadaşları tarafından gösteriş yaptığını ve akılsızca davranıldığı düşüncesini önemsememektedir.

Tüketici yenilikçiliği boyutlarının toplam-zaman riski üzerindeki göreli önem sırasına bakıldığında sırasıyla fonksiyonel yenilikçilik, sosyal yenilikçilik, hedonik yenilikçilik olduğu görülmektedir. Fonksiyonel yenilikçilik toplam-zaman riski üzerinde en fazla etkiye sahiptir. Bu nedenle işletmeler yeni bir ürün veya hizmet sunarken konfor, fayda ve zaman tasarrufu sağlayacak ürün veya hizmet sunmalıdır. Tüketici yenilikçiliği boyutlarının fiziksel-performans riski üzerindeki göreli önem sırasına bakıldığında ise sırasıyla hedonik yenilikçiliğin, sosyal yenilikçiliğin ve fonksiyonel yenilikçiliğin etki ettiği görülmektedir. Hedonik yenilikçilik fiziksel-performans riski üzerinde en fazla etkiye sahiptir. Bu nedenle işletmeler yeni bir ürün veya hizmet sunarken tüketicinin mutlu olmasını sağlayan, haz ve heyecan veren ürünlere yönelerek fiziksel ve performans riskini en aza indirebilirler. Tüketici yenilikçiliği boyutlarının psikolojik-finansal risk üzerindeki göreli önem sırasına bakıldığında da sırasıyla sosyal yenilikçiliğin, hedonik yenilikçiliğin, fonksiyonel yenilikçiliğin etki ettiği görülmektedir. Sosyal yenilikçilik psikolojik-finansal risk üzerinde en fazla etkiye sahiptir. Sosyal riske etki eden yenilikçilik boyutu ise fonksiyonel yenilikçiliktir. Bu nedenle işletmeler tüketicilerin çevresine karşı itibarını, saygınlığını artıran ve çevresine kendini gösterebileceği ürün veya hizmetler sunarak performans ve psikolojik risk algısını en aza indirebilirler. Fayda, konfor ve zaman tasarrufu sağlayan ürün veya hizmetlerin tüketiciler tarafından tercih edilmesi ise çevresi tarafından hoş karşılanacağını ve itibarını artıracağını göstermektedir.

Küreselleşmenin etkisiyle giderek artan rekabet koşulları bir konaklama işletmesini diğer konaklama işletmelerinden farklı kılan ve daha ön planda olmasını sağlayan yenilik kavramına önem verilmesi gerektiğini göstermektedir. Bir konaklama işletmesinin daha çok tüketici kazanmak adına yenilikler yapması ve bu yeniliklerin otel misafirleri tarafından benimsenmesi gerekmektedir. Otel misafirlerinin istek ve beklentilerindeki farklılıklar işletmeleri yeniliğe zorlamaktadır. Bu nedenle konaklama işletmeleri ürün veya hizmetlerini pazara sunarken tüketicinin istekleri ve beklentileri doğrultusunda hareket etmesi gerekmektedir.

Tüketici yenilikçiliği kavramı son zamanlarda önem kazanan bir kavramdır. Konu hakkında literatürde yeteri kadar araştırma yapılmamıştır. Bu nedenle bu araştırma literatüre katkı sağlayacaktır. Ayrıca bu araştırmanın daha önce araştırılmamış olması, gelecek araştırmalar için ışık tutacaktır. Kuşadası'nda 5 yıldızlı konaklama işletmeleri üzerine uygulanan bu araştırma, farklı bir destinasyonda, 3 veya 4 yıldızlı konaklama işletmeleri üzerine de uygulanabilir. Aynı zamanda konaklama işletmeleri dışında seyahat acentaları ve yiyecek-içecek işletmeleri gibi farklı alanlarda da uygulanabilir.

KAYNAKLAR

Afzal, S. (2013), "Factors Influencıng Successful Brand Extension Into Related And Unrelated Product Categories", *Asian Economic And Financial Review*, 3(2), 216-226.

Akdoğan, M. Ş., ve Karaaslan, M. H. (2013). Tüketici Yenilikçiliği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 27*(2), 1-20.

Akturan, U. (2007). *Satınalma Karar Sürecinde Markaya Yönelik Algılanan Riskin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi.* Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Ensitütüsü, İstanbul.

Ateşoğlu, İ., ve Türker, A. (2014). Tatil Yeri Seçiminde Ülke İmajının Turistin Risk Algısı Üzerine Etkisi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 6*(2), 09-28.

Aydın İl Turizm Müdürlüğü. (2018). *İşletme Belgeli Tesisler,* http://www.aydinkulturturizm.gov.tr/Eklenti/61056,bakanlik-belgeli-tesisler---site-2018-12pdf.pdf?0 (Erişim tarihi: 28 Ağustos 2018).

Başar, E. E. (2012). *Tüketici Yenilikçiliği ve Marka Değeri Algısının Marka Yayma Üzerindeki Etkileri.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Boksberger, P. E., Bieger, T., and Laesser, C. (2007). Multidimensional analysis of perceived risk in commercial air travel. *Journal of Air Transport Management*(13), 90-96.

Bülbül, H., ve Özoğlu, B. (2014). Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Riskin Satın Alma Davranışına Etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (44), 43-58.

Carroll, M. S. (2009). *Development of a Scale to Measure Perceived Risk in Collegiate Spectator Sport and Assess Its Impact on Sport Consumption Intentions*. Doctoral Thesis, The University of Florida, Florida.

Chao, C. W., Reid, M., and Mavondo, F. (2013). Global Consumer Innovativeness and Consumer Electronic Product Adoption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 25*(4), 614-630.

Çifci, S. (2012). "Tüketicilerin Yeni Ürünlere Yönelik Adaptasyon Tutumları Üzerinde Tüketicilerin ve Firmaların Yenilikçilik Düzeylerinin Etkisi". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34, 83-92.

Cohen, J. W. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd edition). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

Cowart, K. O., Fox, G. L., and Wilson, A. E. (2008). A Structural Look at Consumer Innovativeness and Self-Congruence in New Product Purchases. *Psychology & Marketing, 25*(12), 1111–1130.

Daghfous, N., Petrof, J. V., and Pons, F. (1999). Values and Adoption of Innovations: A Cross-Cultural Study. *Journal of Cunsumer Marketing, 16*(4), 314-331.

Demireli, C. (2014). Tüketici Yenilikçiliği ve Gönüllü Yaşam Tarzı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*(24), 320-337.

Deniz, A. (2012). *Tüketici Yenilikçiliğinin Boyutları ve Yenilikçiliği Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiler*. Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Featherman, M. S., and Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *Int. J. Human-Computer Studies* (59), 451-474.

Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring Consumer Innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science , 19*(3), 209-221.

Goldsmith, R.E., Flynn, L.R. and Goldsmith, E.B. (2003), "Innovative consumers and market mavens", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(4), pp. 54-65.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: A global perspective (7th Edition).* Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Handa, M. and Gupta, N. (2009), "Gender influence on the innovativeness of young urban Indian online shoppers", *The Journal of Business Perspective*, 13(2), pp. 25-32.

Haşıloğlu, S. B., Baran, T., ve Aydın, O. (2015). Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Probeleme Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örnekleme ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi, 2*(1), 19-28.

Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity. *Journal of consumer Research*, 283-295.

Hirunyawipada, T., Paswan, A. K. (2006), "Consumer Innovativeness and Perceived Risk: Implications For High Technology Product Adoption", *Journal Of Consumer Marketing*, 23(4), 182-198.

Joseph, M. L. (2007). *Innovativeness In Nursing: A Phenomenological And Constructivist Study*. Doctoral Thesis, Capella University, Minnesota.

Kambar, R. (2016). T*üketici Yenilikçiliği ve Ürün İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi.* Yayımlanmamış Doktora Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Karabulut, A. N. (2013). Tüketicilerin Algılanan Risk Değişkeni Karşısında İnternetten Alışveriş Yapma Eğilimlerinin Ölçülmesi: Beklenen Fayda Teorisine Karşı Beklenti Teorisi. *Yaşar Üniversitesi Dergisi, 8*(32), 5515-5536.

Karamustafa, K., ve Erbaş, E. (2011). Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Paket Turlara Yönelik Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, *3*(1), 103-144.

Klink, R.R. and Athaide, G.A. (2010), "Consumer innovativeness and the use of new versus extended brand names for new products", *Journal of Product Innovation Management*, 27(1), 23-32.

Koç, F., Giray, C., Girişken, Y. (2017). Tüketici Yenilikçiliği ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkide Sisteme Güven ve Algılanan Riskin Düzenleyici Etkisi: Instagram Dükkân Uygulamasına Yönelik Bir Araştırma. *Beykoz Akademi Dergis*i, 5 (2), 232-252.

Köker, N. E., ve Maden, D. (2017). Tüketici Yenilikçinin, Öz Saygı ve Sosyal Kimlik Boyutları Temelinde İncelenmesi: İtalya ve Türkiye Üzerine Bir Araştırma. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10*(2), 835-854.

Köse, B. (2012). *Tüketici Yenilikçiliği ve Yeniliklerin Benimsenmesi: Bir Yenilik Olarak Mobil İnternet*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ayfon .

Küpeli, T. Ş. (2014). *Algılanan Risk ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkilerin Otel Müşterileri Üzerinde İncelenmesi.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Lee, H. J., and Huddleston, P. (2006). Effects of e-tailer and product type on risk handling in online shopping. *Journal of Marketing Channels*, *13*(3), 5-28.

Leicht, T., Chtourou, A., and Youssef, K. B. (2018). Consumer Innovativeness and Intentioned Autonomous Car Adoption. *Journal of High Technology Management Research*(29), 1-11.

Menidjel, C., Benhabib, A., and Bilgihan, A. (2017). Examining The Moderating Role of Personality Traits in The Relationship Between Brand Trust and Brand Loyalty. *Journal of Product and Brand Management, 26*(6), 631-649.

Midgley, D. F., and Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The Concept and Its Measurement. *Journal of Consumer Research, 4*(4), 229-243.

Mitchell, V.-W. (1998). A role for consumer risk perceptions in grocery retailing. *British Food Journal, 100*(4), 171-183.

Özçiftci, V. (2015). Tüketici Yenilikçiliğinin ve Moda Yenilikçiliği İlişkisinini İncelenmesi. *Social Sciences (NWSASOS), 10*(4), 135-148.

Özoğlu, B., ve Bülbül, H. (2013). Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Risk Ölçeklerinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 5*(3), 131-139.

Pallant, J. (2016). *Spss Kullanma Kılavuzu Spss İle Adım Adım Veri Analizi.* (Çev. Balcı, S. ve Ahi, B.) Ankara: Anı Yayıncılık (Eserin orijinali 2015'te yayımlandı).

Roehrich, G. (2004). Consumer Innovativeness Concepts and Measurements. *Journal of Business Research*(57), 671-677.

Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovation* (Üçüncü Baskı). New York: The Free Press.

Rogers, E.M. and Shoemaker, F.F. (1971), Communication of Innovations, The Free Press, New York, NY

Roselius, T. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*(35), 56-61.

Ross, I. (1975). Perceived Risk and Consumer Behavior: a Critical Review. *Advances in Consumer Research, 2*, 1-20.

Stone, R. N., and Grønhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing, 27*(3), 39-50.

Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Suki, Norbayah. M. and Suki, Norazah. M., (2007), "Online Buying Innovativeness: Effects of Perceived Value, Perceived Risk and Perceived Enjoyment", *International Journal of Business nnd Society*; 8(2), Pp. 81-93.

Tabachnik, B. G., and Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics.* Allyn & Bacon Pearson Education.

Tellis, G. J., Yin, E., and Bell, S. (2009). Global Cunsomer Innovativeness: Cross-Country Differences and Demografic Commonalities. *Journal of International Marketing, 17*(2), 1-22.

Temeloğlu, E. (2016). Turistlerin Tatil Satın Alma Sürecinde Algıladıkları Risklerin Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(25), 99-119.

Vandecasteele, B., and Geuens, M. (2010). Motivated Consumer Innovativeness: Concept, measurement, and validation. *International Journal of Research in Marketing, 27*, 308-318.

Venkatraman, M. P. (1991). The Impact of Innovativeness and Innovation Type on Adoption. *Journal of Retailing, 67*(1), 51-67.

Wooyang, K., Di Benedetto, C. A., and Lancioni, R. A. (2011). The Effects of Country and Gender Differences on Consumer Innovativeness and Decision Processes in a Highly Globalized High-tech Product Market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 23*(5), 714-744.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 46*(Özel sayı), 74-85.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2020, 12(1), 531-545
https://doi.org/10.20491/isarder.2020.860

Kurumsal İtibar ve Algılanan Riskin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Elektronik Ticaret Perakende Sektöründe Bir Uygulama[1]

(The Effect of Corporate Reputation and Perceıved Risk on Consumer Purchasing Behavior: an Application In Electronic Trade Retail Sector)

Fatih Güllük [a] **Necmiye Tülin İRGE** [b]

[a] İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisanüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul, Türkiye. fgulluk@hotmail.com
[b] İstanbul Aydın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İstanbul, Türkiye. necmiyeirge@aydin.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar kelimeler:
Elektronik Ticaret
Tüketici
Satın Alma Davranışı
Kurumsal İtibar
Algılanan Risk

Gönderilme Tarihi 10 Ocak 2020
Revizyon Tarihi 27 Şubat 2020
Kabul Tarihi 5 Mart 2020

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç - Çalışmanın temel amacı kurumsal itibar ve algılanan riskin tüketici satın alma davranışına etkisini araştırmaktır.

Yöntem - Bu kapsamda elektronik ticaret üzerinden alışveriş yapan kişilere uygulanan anket çalışması sonucu 412 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Anketten elde edilen veriler istatistik paket programına girilerek kodlanmıştır. Kullanılan ölçekler arasındaki ilişkiyi araştırmak için korelasyon, çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

Bulgular - Araştırma sonuçlarına göre kurumsal itibar ve algılanan risk ile tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Kurumsal itibar ve algılanan risk tüketici satın alma davranışını etkilemektedir. Kurumsal itibar, tüketici satın alma davranışı boyutlarından mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık, marka odaklılık- fiyat=kalite bilinci, alışkanlık, marka odaklılık ve fiyat odaklılık değişkenlerini yüksek oranda etkilemektedir. Algılanan risk boyutlarından performans riski ve psikolojik risk boyutu kararsızlık, algılanan sosyal risk boyutu moda odaklılık, algılanan çevrimiçi ödeme riski boyutu bilgi karmaşası yaşama, algılanan teslimat risk boyutu ise düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik tüketici satın alma davranış boyutlarını yüksek oranda etkilemektedir.

Tartışma – Kurumsal itibarı artırmaya, algılanan riski ise azaltmaya yönelik çalışmaların yapılması satın alma davranışları açısından oldukça önemlidir. Kurumsal itibar ve algılanan risk temel alınarak yapılan araştırmalarla pazar stratejileri geliştirilebilir, değiştirilebilir ve yenilenebilir. Kurumsal itibar ve algılanan riskin tüketici satın alma davranışlarına etkisi, hem pazarlama literatürüne hem de internette faaliyet gösteren ve/veya göstermek isteyen kişi ya da kurumlara yol gösterici nitelikte katkı sağlayacaktır.

ARTICLE INFO

Keywords:
Electronic Commerce
Consumer,
Consumer Purchasing Behavior
Corporate Reputation
Perceived Risk

Received 10 January 2020
Revised 27 January 2020
Accepted 5 March 2020

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose - The main purpose of this study is to investigate the effect of corporate reputation and perceived risk on consumer buying behavior.

Design/methodology/approach - In this context, 412 usable questionnaires were obtained as a result of the survey applied to people who shop via electronic commerce. The data obtained from the survey was coded by entering the statistical package program. Correlation multiple regression analysis were applied to investigate the relationship between the scales used.

Findings - According to the results of the research, a significant relationship was found between the corporate reputation and perceived risk and consumer buying behavior. Corporate reputation and perceived risk affect consumer buying behavior. Corporate reputation affects the variables of perfectionist / high quality oriented, brand oriented- price = quality awareness, habit, brand oriented and price oriented variables. Among the perceived risk dimensions, performance and psychological risk dimension are indecisive, perceived social risk dimension is fashion oriented, perceived online payment risk dimension is experiencing confusion, perceived delivery risk dimension affects negatively shopping, careless consumer purchasing behavior dimensions.

Discussion - The use of studies aimed at increasing corporate reputation and reducing perceived risk is for purchasing behaviors. Market strategies can be developed, changed and renewed through research based on corporate reputation and perceived risk. The impact of corporate reputation and perceived risk on consumer buying behaviors will provide a guiding contribution to both marketing literature and operating on the internet individiual or companies.

[1]Bu makale Dr. Öğretim Üyesi Necmiye Tülin İRGE danışmanlığında hazırlanan Fatih Güllük'ün doktora tez çalışmasından türetilmiştir.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Güllük, F., İrge, N., T. (2020). Kurumsal İtibar ve Algılanan Riskin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Elektronik Ticaret Perakende Sektöründe Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 531-545.

1. Giriş

Yeni teknolojilerin katkısıyla tüketici satın alma davranışları hızlı bir değişim içerisindedir. Bugün olan davranışlar, alışkanlıklar yarın farklı şekillere dönüşmektedir. İnternet ve mobil teknolojilerin kullanımı hızlı bir şekilde artma eğilimindedir. Tüketici satın alma davranışlarını yönlendirmek tüm firmaların en önemli isteklerindendir. Kurumsal itibar ve algılanan riskin tüketici satın alma davranışlarına etkisi önemli bir husustur. Kurumsal itibar ve algılanan riskin ölçülmesi ve tüketici satın alma davranışlarıyla etkisinin yorumlanması, internette faaliyet gösteren ya da göstermek isteyen kişi ya da kurumlarca pazarlama kararlarında yönlendirici olmaktadır. Literatüre bakıldığında, kurumsal itibar ve algılanan risk kavramlarına ilişkin tüketici satın alma davranışlarına etkilerinin farklı boyutlarda ele alındığı birçok çalışma görülmektedir (Grunig ve Hunt, 1984; Fombrun ve Shanley, 1990; Goldberg ve Hartwick, 1990; Lumpkin ve Dunn, 1990; Fombrun, 1996; Caruana, 1997; Campbell, 1999; Cable ve Graham, 2000; Nguyen ve Leblanc, 2001; Devine ve Halpern, 2001; Dolphin, 2004; Thakur ve Srivastava, 2015; Choi ve Lee, 2003; Fatma vd., 2015; Ghotbabadi vd., 2015; Rose vd., 2016).

2. Kavramsal Çerçeve

Bu araştırmada kurumsal itibar ve algılanan riskin tüketici satın alma davranışlarına olan etkisi literatürde yer alan ölçekler göz önünde bulundurularak incelenmiştir (Sproles ve Kendall, 1986; Kim vd., 2004; Bart vd., 2005; Chen ve Barnes, 2007; Teo ve Liu, 2007; Kim vd., 2008; Chang ve Chen, 2008; Park vd., 2012; Chang ve Fang, 2013; Hong ve Cha, 2013; Dursun vd., 2013; Öztürk, 2015).

2.1. Kurumsal İtibar

Kurumsal itibar ifadesini tanımlayan birçok açıklama bulunmaktadır. Bu açıklamaların geneli halkla ilişkiler, pazarlama, iktisat, toplum bilimi ve stratejik yönetim ile alakalıdır.

Kurumsal itibarın en fazla bilinen açıklamalarından biri, Weigelt ve Camerer (1988: 452) tarafından stratejik yönetimde yapılmıştır. Kurumsal itibarın, bir işletmeye yüklenilen ve işletmenin geçmiş çalışmalarından çıkardığı bir nitelik ya da birtakım durum olduğunu ileri sürülmüştür. Kurumsal itibar piyasa katılımcılarının bir işletmenin stratejik yapısı hakkındaki inancıdır. Benzer biçimde, pek çok çalışmada alıntı yapılan diğer bir mühim açıklama, Roberts ve Dowling'in (2002: 1091) çalışmasında gösterildiği gibi vatandaşın zaman içinde işletmelerin birikimli değerlendirmesi neticesinde meydana geldiği şeklindedir.

Stratejik yönetim açısından ele alındığında, kurumsal itibar stratejik bir kaynak ya da hareketlilik engeli şeklinde görülmektedir (Carmeli ve Tishler, 2005: 27). Satın alınamayan, kopyalanması zor olan ve ikame edilemeyen bir oluşumdur. Çoğunlukla, bir işletme ile ortakları arasındaki etkileşimi taklit etmek güçtür (Fombrun ve Van Riel, 1997: 11). Ayrıca, rekabetçi bir piyasaya yeni açılanların rakiplerininkiyle kıyaslanabilir bir seviyede bir itibara kavuşması biraz vakit almaktadır. Deneysel çalışmalar, kurumsal bir üne ulaşmak için, bir firmanın zaman içinde güvenilir çalışmalarını devamlı olarak devam ettirmesi gerektiğini göstermektedir (Herbig ve Milewicz, 1993: 24).

2.2. Algılanan Risk ve Türleri

Algılanan risk, kişinin mevcut satın alımı ile alakalı risklere ilişkin kişisel görüşlerini belirtir (Laroche vd., 2012: 187). Algılanan risk muhtemel negatif neticelerle ilgili belirsizliğin inancını ölçmeye yarayan bir durumdur. Tüketicilerin davranışları algılanan risk, belirsizlik, ilgili neticenin ciddiliği ve satın almayla kayıp ihtimalinin bir kombinasyonu şeklinde açıklanmıştır ve satın alma davranışını engelleyen bir niteliği vardır (Thakur ve Srivastava, 2015: 164). Bu risk verimlilik, psikolojik, sosyal, finansal, çevrimiçi ödeme ve teslimat riskleri biçiminde görülebilmektedir. Risk algılamaları müşteri üzerinde direkt veya dolaylı şekilde etki gösterir.

Algılanan risk çeşitleri performans riski, psikolojik risk, sosyal risk, finansal risk, çevrimiçi ödeme riski, teslimat riski şeklinde gruplandırılabilir.

Performans Riski: Performans riski, hizmetin öngörülen verimliliği sergilemediği hallerde meydana gelen kayıp ya da zararlardır (Keh ve Sun, 2008: 122; Ueltschy vd., 2004: 61). Performans riski, ürünün

ya da hizmetin istenen performansı sergileyememesi ve ürün için belirtilen gelir ve yararların elde edilememesi kaygısıdır (Mitchell, 1998: 172).

Psikolojik Risk: Psikolojik risk, müşterinin gerçekleştirdiği satın alma eyleminin karakteriyle ya da öz saygısıyla tutarlı olmayacağı olasılığı neticesinde görülen risktir (Pires vd., 2004: 120). Roselius (1971: 58) tarafından, algılanan sosyal ve psikolojik risk psikososyal risk şeklinde isimlendirilerek ego kaybı olarak incelenmiştir. Bir malın satın aldığında malın müşterinin karakteriyle uyum göstermemesi, müşterinin kendisini iyi hissetmemesi, ego kaybı ve kişide kendine güven eksikliği meydana getirmesi olarak açıklanmıştır. Psikolojik riskle sosyal risk arasındaki farklılık; psikolojik riskte, riskin algılanmasında herhangi bir dış faktör rol oynamamakta, birey riski kendisi olarak algılamaktadır. Sosyal riskte ise birey ailesinden, akrabalarından, etrafındaki kişilerden etkilenmektedir.

Sosyal Risk: Sosyal risk, satın alınan bir malın müşterinin sosyal çevresince (ailesi ve arkadaşları gibi) kabul edilmemesi neticesinde meydana gelen risktir (Chen ve He, 2003: 680). Kişiler, toplumda onaylanmak ve sosyal bir grupta konum sağlamak için alışveriş yapmaktadır. Alışverişe konu olan ürünün toplum ya da gruplarca onaylanmaması sosyal risktir (Deniz, 2007: 40). İmaj kaybına ilişkin algılanan tehditler kişilerde negatif düşüncelere yol açarak sosyal riski doğurur (Sjodin, 2007: 50). Müşterinin satın aldığı mal ya da mağaza kendisine göre kusursuz olsa da, arkadaşları veya akrabalarınca başarısız bir tercihte bulunduğu fikrinin ve utanmanın yaşanması (Mitchell, 1998: 173; Chen ve He, 2003: 680; Kanca, 2013: 20), aynı zamanda, bireyin ego ve konum kaybı sebebiyle bilinirliğini kaybetmesi sosyal risktir (Zhang vd., 2012: 9; Roselius, 1971: 58).

Finansal Risk: Finansal risk, ödenilen paranın, satın alınan ürünün istenilen verimliliği sergilemediği hallerde ödenen değerin karşılığının sağlanamadığı, başka bir deyişle ürüne normal değerinin üstünde ödeme yapılması neticesinde meydana gelen risktir (Kim vd., 2009: 206). Finansal risk, parasal risk ya da iktisadi risk şeklinde de isimlendirilmektedir. Roselius (1971: 58), mali riski para kaybı şeklinde belirtmiş ve satın alınan belirli ürünlerin başarısız olması ya da doğru işlememesi neticesinde iade edilerek farklı bir ürünle değiştirilmesi adına gerekli olan para şeklinde açıklamıştır.

Çevrimiçi Ödeme Riski: Çevrimiçi ödeme riski, satın alım esnasında elektronik platformdan ödeme riskidir. İnternetin ve alakalı teknolojilerin karmaşık ve açık yapısı nedeniyle (Peterson vd., 1997: 245) sayısız internet sunucusunun varlığı ile beraber (Lim, 2003: 145), B2C (işletmeden müşteriye) elektronik ticaretine ilişkin algılanan riskin ehemmiyeti daha da yükselmektedir. Heijden ve diğerlerinin (2003: 47) yaptığı çalışmalarda, algılanan riskin müşterilerin çevrimiçi satın alma yaklaşımını ya da eğilimini şekillendirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Teslimat Riski: Satın almanın ardından alışverişe konu olan ürünün müşteriye ulaştırılma riskidir. Teslimat riski, Lane ve arkadaşları tarafından 2007 yılında mal kayıpları, hasarlar ve çevrimiçi satın almanın ardından ürünün farklı bir yere gönderilebilmesi ve bu gibi durumların bir risk algısı ortaya çıkarması şeklinde açıklanmıştır (Lane vd., 2007: 443).

2.3. Tüketici, Tüketici Satın Alma Davranışları

Müşteri; bireysel beklenti, arzu ve ihtiyaçları için pazarlanan mal ya da hizmetleri satın alan veya satın alma potansiyelinde ve eğiliminde bulunan kişidir. Farklı bir açıklamaya göre ise müşteri; bir kurumun hedef pazarında bulunan ve kendisine sunulan pazarlama faktörlerini benimseyen veya benimsemeyen kişidir. Müşterilerin sayısının hedef pazarı oluşturması sebebiyle, işletmenin pazara ilişkin eylemlerinde öncü belirleyicilerdir (İşler vd., 2014: 79).

Teknolojinin günden güne ilerleyen gelişimi ile günlük hayatın bir bölümü durumuna gelmesi, kişilerin yaşam tarzlarını direkt etkilemektedir. Kişilerin çalışma biçimleri ve gereksinimlerini giderme yöntemleri bu gelişmeden mühim bir pay elde etmektedir. Buna ilişkin, pazar ortamları ve kurumların ortaya koyduğu pazarlama yöntemleri yeni teknolojiler ile birleşerek zengin duruma gelmektedir. Kişiler müşteri olarak, klasik pazar koşullarının ilerisinde farklı türde yeni pazarlar ile karşı karşıya kalmaktadır (Saydan, 2008: 390).

İnternetin sürekli gelişmesi sayesinde coğrafi hudutlar yok olmakla beraber satıcıyla alıcının buluşma yeri olan pazarlar yeni bir yön elde etmektedir. Satıcılar bütün dünyayı müşteri şeklinde görerek ticari etkinliklerini internete kaydırmaktadır. Bu durum müşteri için nitelik, kolaylık, güven ve tatmini barındırmaktadır (Yayar ve Sadaklıoğlu, 2012: 145).

İnternet üzerinden alışveriş yapmanın müşteriler yönünden en mühim faydası zamandan tasarruftur. Bir çevrimiçi müşteri için internet üzerinden alışveriş, geniş bir ürün seçeneğine erişebilme ve elektronik ticaret sitesine erişim kolaylığı sunmalıdır (Koç ve Sevim., 2009: 19).

Müşterinin karar vermesi ile belirtilmek istenen, bir ürünün satın alma aşamasındaki kararıdır. Müşteri öncelikle gereksinimlerini belirler, veri toplar, seçenekleri değerlendirir, ürünü veya hizmeti satın almayı ya da almamayı kararlaştırabilir. Bu karar alma aşaması, mal ya da hizmet satın aldındıktan sonra da sürmektedir. Klasik bir müşteri profili bir günde binden çok karar vermektedir (Zeelenberg ve Pieters, 2007: 3).

Tüketici karar aşaması modeli beş aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; sorunları belirleme ve değerlendirme, bilginin bulunması, seçenekleri değerlendirme, satın alım kararı ve alım olduysa satın alım sonrası harekettir (Odabaşı ve Barış, 2002:332). Doğrusu, satın alma aşaması gerçek alım anından daha önceki bir zamanda başlamaktadır (Bettman vd., 1998: 217). Müşteri davranışını şekillendirebilecek etmenler 3 kavramsal sınıfa da ayrılabilmektedir (Noel, 2009: 154): Dış tesirler, iç süreçler (müşteri karar alma da dahil olmak üzere), karar alma sonrası süreçlerdir. Lake (2009: 27)'e göre de tüketicilerin bir mal ya da hizmet olsun herhangi bir satın alma faaliyetinde 5 aşamalı bir karar alma sürecini deneyimlediğini ileri sürmektedir. Karar alma süreci zihinsel bir süreç olduğundan yapısal olarak daha psikolojiktir.

2.4. Elektronik Ticaret

E-ticaret, internet iktisadı ve dijital iktisat kavramları ile yakından alakalıdır. Bütün ifadeler, iktisadi çalışmalar için yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı ile ilgilidir. İnternet, iletişimi ve internet ile alakalı mal veya hizmetlerden kazanç sağlayan iktisadi faaliyetleri artırmıştır (Sarıkaya vd., 2010: 32).

Elektronik ticaret ya da diğer adıyla e-ticaret, internet üzerinden ürün ve hizmet alış verişidir. Satın alma ve satma haricinde, birçok kişi internette ya da klasik bir mağazada alışveriş yapmadan önce ürünlerin fiyatlarını kıyaslamak ya da piyasaya çıkan güncel ürünlere bakmak amacıyla bilgi kaynağı olarak internetten faydalanır. E-Business ise bazı zamanlarda aynı süreç için bazı zamanlarda da farklı bir kavram olarak kullanılır. Fakat genellikle, internet firmalarının çalışma biçimini, müşterileri ve tedarikçileriyle bağlantılarını, pazarlama ve lojistik gibi fonksiyonlar hakkında düşünme şekillerinin nasıl dönüştürdüğüne ilişkin daha geniş bir süreç belirlemek adına kullanılır (Lindsay, 2002: 412).

2.5. Literatür Taraması

Pazarlama literatüründe kurumsal itibarı ve algılanan riskin kullanımına ilişkin farklı çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, kurumsal itibar, ticari örgütlerce müşterileri etkilemek ya da müşterilerin işletme ürünlerine ya da hizmetlerine güven duymalarını temin etmek için bir uyarı olarak kullanılır. Pazarlamacılar ve firmalar, pazar katılımcılarının inançlarını, yaklaşımlarını ya da eğilimlerini anlama hususunda kasti girişimlerde bulunan, ortakların yorumladığı itibarlı fikirlerini kullanır (Herbig ve Milewicz, 1997: 28). İyi bir bilinirliği olan bir işletme, kurumsal varlık ve borçlara direkt yüklenmek yerine, pazar değeri ve hisse senedi gibi fiyatlara vurgulayarak bunu bir araç olarak kullanır. Şirketlerin maddi varlıklarının satışından daha çok kar kazanmalarına neden olur. Devine ve Halpern (2001: 48), kurumsal itibarın paydaşlar için değer oluşturmada görev aldığını ileri sürmüştür. Bu yazarlar, bir işletmenin kurumsal itibarının, yüksek nitelikli mallar, iyi çalışma şartları ve kusursuz hizmet yapısı için bir uyarı olduğunu iddia etmiştir. Dolphin (2004: 77) ayrıca kurumsal itibardan değer oluşturan bir araç olarak yararlanılmasını tavsiye etmiştir. Benzer biçimde, Caruana (1997: 116), işletme itibarının, bir şirketin zaman içinde yatırımı için iyi kazanç sağlamanın bir vasıtası olarak kullanıldığına inanmaktadır. Bennett ve Gabriel, firma skandalları halinde, yersiz saldırılara ve ortaklardan doğan negatif reklamlara karşı çoğunlukla pozitif bir itibarın yaratıldığını ifade etmektedir (Bennett ve Gabriel, 2001: 436).

Mitchell ve Boustani (1994), klasik bir alışveriş tecrübesinin satın alma öncesi ve sonrası evrelerini, risk algısı ve risk düşürme açısından çözümlemiştir. Araştırmacılar, risk algılarının satın alma öncesi ve sonrası evrelerinde aynı olup olmadığını incelemiştir. Ayrıca, risk düşürme yöntemlerinin satın alma öncesi ve sonrası evrelerinde aynı tesire sahip olup olmadığını incelemişlerdir. Neticeler, satın alma öncesi evredeki algılanan riskin satın alma sonrası evreden anlamlı şekilde farklı olduğunu ortaya koymuştur. Neticeler aynı zamanda, kanıt yeterli olmamakla beraber risk düşürme yöntemlerinin

verimliliğinin satın alma öncesi ve sonrası evrelerinde ayrı olduğunu ifade etmektedir (Mitchell ve Boustani, 1994: 68). Zhao ve arkadaşları, bir müşteri tarafından algılanan risk seviyesinin, örneğin klasik perakende mağaza, çevrimiçi, katalog ya da direkt posta gibi alışveriş halinden de etkilendiğini ifade etmektedir (Zhao vd., 2008: 525). Ock ve arkadaşları bir perakende mağazasında müşterilerin mağazaya girebildiklerini ve çoğunlukla satın alıp almayacağı kararını almadan evvel alışverişe konu olan ürüne dokunabildiğini, algılayabildiğini ve ayrıca deneyebileceğini, böylece de algılanan risk seviyesinin düştüğünü ve müşterilerin bu parekende mağazalarına ilişkin pozitif düşüncelerini sağlamlaştırdığını ifade etmektedir. Öte taraftan, çevrimiçi işlem yapan bir müşterinin internet üzerinden satın alma hususunda gönülsüz davranması sık karşılaşılan bir durumdur (Ock vd., 2008: 179).

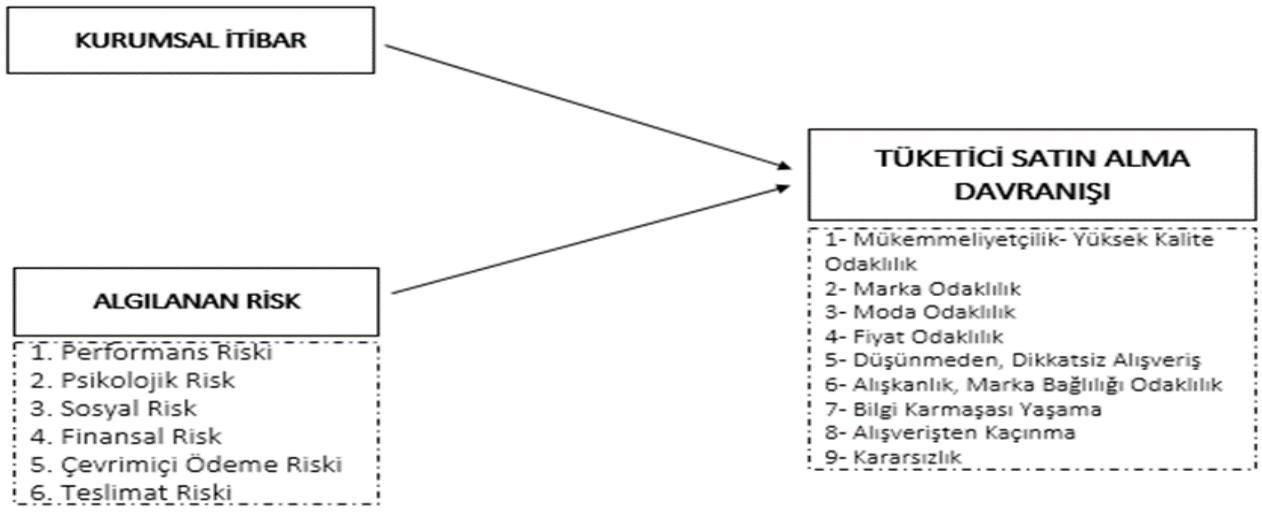
Han ve Stoel'un gerçekleştirdiği araştırmada (2016), toplumsal olarak mevcut ve potansiyel müşterilerle alakalı önceki çalışmaları incelemekte ve satın alma davranışlarının kuramsal olarak kavranmasında yararlı olmak için davranışsal eğilimlerin ana öncüllerini açıklamaktadır; (1) planlanan davranış kuramı (PDT) yapıları arasındaki ilişkiyi değerlendirmek için meta-analitik işlemler kullanılmıştır, (2) davranışsal eğilimi tanımlamak için ek öngörücülerin yararı incelenmiştir ve (3) planlanan davranış kuramı yapıları arasında ilişkilerin sağlamlığını şekillendiren moderatörler belirlenmiştir. Neticeler, müşteri karar alma sürecinin temelinde bulunan ana etmenleri belirlemektedir. Satın alma eğilimi, ürüne olan yaklaşım, etik kaygılar ve itibar, müşteri davranışını şekillendiren etmenlerden birkaçıdır (Han ve Stoel, 2016: 100).

3. Materyal ve Yöntem

Yerli ve yabancı literatür incelendiğinde tüketici satın alma davranışlarının çeşitli konularla bağdaştırıldığı görülmüştür. Fakat tüketici satın alma davranışlarının, kurumsal itibar ve algılanan risk ile ele alındığı az çalışmaya rastlanılmıştır. Özellikle Türkiye'de bu konunun beraber ele alındığı nadiren görülmektedir. Bu durum çalışmanın hem literatür hem de sektör açısından önemini artırmaktadır.

Araştırma modelinin merkezinde tüketici satın alma davranışı vardır. Kurumsal itibar ve algılanan riskin tüketici satın alma davranışlarına etkisi direkt ve/veya dolaylı ilişkileri bütüncül bir model kapsamında ele alınmıştır. Araştırma sorunsalı; tüketici satın alma davranışının, kurumsal itibar ve algılanan riskten etkilenip etkilenmediği üzerine oluşturulmuştur. Bu doğrultuda tüketici satın alma davranışları çalışmanın merkezini teşkil etmiş ve bu model içerisinde tüketici satın alma davranışlarına kurumsal itibar ve algılanan riskin ne derece etkili olduğu araştırılarak bütüncül bir yapı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırma modeli ve oluşturulan hipotezler aşağıda açıklanmıştır:



Şekil 1. Tüketici Satınalma Davranış Modeli

H_1- Kurumsal itibar ile tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_2- Algılanan risk ile tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_3- Kurumsal itibarın tüketici satın alma davranışları üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_4- Algılanan riskin tüketici satın alma davranışları üzerinde olumlu etkisi vardır.

Anketin birinci bölümü demografik nitelikleri belirlemeye yönelik sorulardan oluşmuştur. Demografik nitelikleri belirlemeye yönelik cinsiyet, yaş aralığı, medeni durum, eğitim durumu, mesleği, ortalama aylık geliri, internet mağazalarının ne sıklıkla ziyaret edildiği, internet mağazalarında alışverişe ne kadar para harcandığı ve kaç adet alışveriş yapıldığı soruları kullanılmıştır.

Anketin ikinci bölümü ise "Kurumsal İtibar" düzeyini ölçmeye yöneliktir. İnternet perakende mağaza alışverişlerinde Kurumsal İtibar; Kim, Xu ve Koh (2004), Bart vd. (2005), Chen ve Barnes (2007), Kim, Ferrin ve Rao (2008), Teo ve Liu (2007), Chang ve Chen (2008), Park, Gunn ve Han (2012) ve Chang ve Fang (2013) tarafından geliştirilen, Türkçe'ye çevirisi Öztürk (2015) tarafından yapılan 4 maddeli tek boyutlu "Kurumsal İtibar Ölçeği" ile ölçülmüştür.

Anketin üçüncü bölümü ise "Algılanan Risk" düzeyini ölçmeye yöneliktir. İnternet perakende mağaza alışverişlerinde algılanan risk Hong ve Cha (2013) tarafından geliştirilen 18 maddeli 6 boyutlu (Performans Riski, Psikolojik Risk, Sosyal Risk, Finansal Risk, Çevrimiçi Ödeme Riski, Teslimat Riski) "Algılanan Risk Ölçeği" ile ölçülmüştür.

Anketin dördüncü bölümü ise "Tüketici Satın Alma Davranış" düzeyini ölçmeye yöneliktir. Tüketici satın alma davranış düzeyini ölçme amacıyla Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen, Türkçe'ye çevirisi Dursun, Alnıaçık ve Kabadayı (2013) tarafından yapılan 22 maddeli 9 boyutlu "Tüketici Satın Alma Davranış Ölçeği" kullanılmıştır. Tüketici Satın Alma Davranışı ölçeği 4 sorudan oluşan "yüksek kalite odaklılık", 4 sorudan oluşan "marka odaklılık", 2 sorudan oluşan "moda odaklılık", 2 sorudan oluşan "fiyat odaklılık", 2 sorudan oluşan "düşünmeden, dikkatsiz alışveriş", 2 sorudan oluşan "bilgi karmaşası yaşama", 2 sorudan oluşan "marka daklılık", 2 sorudan oluşan "alışverişten kaçınma", 2 sorudan oluşan "kararsızlık", alt boyutlarından oluşmaktadır. Ölçekler, doğrulayıcı etmen analizi ile geçerliliğine bakılıp güvenilirlikleri incelenmiştir.

Bu araştırmanın ana kütlesini elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Bilgi Teknolojileri Kurumu'nun yapmış olduğu açıklamaya göre 2019 Haziran itibariyle 75,3 milyon internet kullanıcısı olduğu belirtilmiştir (BTK, 2019). Türkiye'de internet kullanıcısının bu denli fazla olması sebebiyle anakütleye ulaşmak zaman ve maliyet açısından zor olmuştur. Bu sebeple araştırmamız örnek kütle ile sınırlandırılmıştır. Örnek kütlenin belirlenebilmesi için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem, yalnızca ulaşılabilmesi kolay olan kişilerin belirlenmesi sonucu uygulanmaktadır. Araştırmanın örnek kütlesi, elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapan ve İstanbul'da yaşayan 426 kişiden oluşmaktadır. 75,3 milyon kişi üzerinden örneklem aşağıda formüldeki yöntemle hesaplanmıştır (Baş, 2010: 39).

$$n = \frac{N \,.\, p \,.\, q \,.\, t^2}{d^2 \,.\, (N-1) + t^2 \,.\, p \,.\, q} \tag{1}$$

$$n = \frac{(75.300.000)*(0,5)*(0,5)*1,96^2}{0,05^2*(75.300.000)+ 0,5^2*(0,05)*(0,05)} = 384 \tag{2}$$

Hatalı anketlerde göz önünde bulundurularak %10 hata payı konulduğunda minimum 423 kişi ile görüşülmesi uygun bulunmuştur. Yapılan anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler, istatistik paket programı aracılığıyla analize tabi tutulmuştur.

4. Araştırmanın Bulguları

Çalışmada öncelikle kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlilikleri test edilmiştir. Güvenilirlilik analizine göre tüm değişkenlerimiz yüksek güvenilirliğe sahiptir.

Bu araştırmada veriler istatistik paket programına girilerek kodlanmıştır. Kurumsal itibar, algılanan risk ve tüketici davranışlarının sosyo demografik değişkenlere göre farklılaşma durumunu araştırmak için hipotez testleri kullanılmıştır. Ölçekler arasındaki ilişkiyi araştırmak için korelasyon, çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

4.1. Korelasyon (İlişki)Testleri

Kurumsal itibar ve algılanan riskin tüketici davranışlarına etkisini araştırmak için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Değişkenlere göre yapılan incelemede kurumsal itibar ve algılanan risk alt boyutlarının tüketici satın alma davranış alt boyutlarıyla olan ilişki değişim oranları Tablo 1'de ifade edilmiştir.

Tablo 1. Kurumsal İtibar, Algılanan Risk ve Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

		Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık	Marka Odaklılık-Fiyat=Kalite bilinci	Moda Odaklılık	Düşünmeden Alışveriş, Dikkatsizlik	Alışkanlık, Marka Bağlılığı Odaklılık	Bilgi Karmaşası Yaşama	Alışverişten Kaçınma	Kararsızlık	Fiyat Odaklılık
Kurumsal İtibar	*r*	,235**	,151**	0,046	-0,089	,201**	0,036	-0,011	0,089	,223**
	p	0	0,002	0,348	0,068	0	0,457	0,815	0,067	0
	n	426	426	426	426	426	426	426	426	426
Performans Riski	*r*	-0,056	0,092	-0,029	-0,017	0,074	,153**	,110*	,298**	,169**
	p	0,253	0,059	0,555	0,723	0,125	0,002	0,024	0	0
	n	426	426	426	426	426	426	426	426	426
Psikolojik Risk	*r*	-0,058	,248**	,178**	,112*	-0,009	,231**	,226**	,353**	,203**
	p	0,235	0	0	0,021	0,857	0	0	0	0
	n	426	426	426	426	426	426	426	426	426
Sosyal Risk	*r*	-,111*	,202**	,223**	,215**	-,160**	,115*	,117*	0,093	-0,046
	p	0,022	0	0	0	0,001	0,018	0,016	0,055	0,062
	n	426	426	426	426	426	426	426	426	426
Finansal Risk	*r*	0,016	0,001	-0,012	0,007	0,076	,128**	,117*	0,059	0,091
	p	0,744	0,981	0,799	0,889	0,116	0,008	0,015	0,226	0,061
	n	426	426	426	426	426	426	426	426	426
Çevrim İçi Ödeme Riski	*r*	-0,007	0,085	-0,078	-0,012	0,141	,234**	,222**	,229**	,146**
	p	0,89	0,08	0,11	0,81	0,054	0	0	0	0,003
	n	426	426	426	426	426	426	426	426	426
Teslimat Riski	*r*	0,016	-0,06	-0,007	-,174**	-0,047	0,006	0,046	-0,072	-0,09
	p	0,738	0,217	0,885	0	0,33	0,901	0,346	0,138	0,063
	n	426	426	426	426	426	426	426	426	426

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre kurumsal itibarla sırasıyla tüketici mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık, tüketici marka odaklılık- fiyat=kalite bilinci, tüketici alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık, tüketici fiyat odaklılık boyutları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki saptanmış olup ($r>0$, $p<0,05$), en güçlü oranda ilişki ise marka odaklılık, fiyat=kalite bilinci tüketici satın alma davranışı boyutu arasında bulunmaktadır.

Algılanan risk ölçeğinde 6 boyut incelenmiştir. Her boyutun tüketici satın alma davranış boyutlarıyla olan ilişki düzeyleri farklıdır.

Algılanan performans riski boyutu ile tüketici bilgi karmaşası yaşama, tüketici kararsızlık, tüketici fiyat odaklılık boyutları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki saptanmıştır ($r>0$, $p<0,05$). En güçlü ilişki ise bilgi karmaşası yaşama tüketici satın alma davranış boyutuyladır ($r=153$).

Algılanan psikolojik risk boyutu ile tüketici marka odaklılık, fiyat=kalite bilinci, tüketici moda odaklılık, tüketici bilgi karmaşası yaşama, tüketici alışverişten kaçınma, tüketici kararsızlık, tüketici fiyat odaklılık

boyutları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki tespit edilmiştir (r>0, p<0,05). En güçlü ilişki ise moda odaklılık tüketici satın alma davranış boyutuyladır (r=178).

Algılanan sosyal risk boyutu ile tüketici marka odaklılık, fiyat=kalite bilinci, tüketici moda odaklılık, tüketici düşünmeden alışveriş dikkatsizlik boyutları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki saptanmıştır (r>0, p<0,05). En güçlü ilişki ise marka odaklılık, fiyat=kalite bilinci tüketici satın alma davranış boyutuyladır (r=202). Sosyal risk boyutu ile tüketici alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık satın alma davranış boyutu arasında negatif yönlü anlamlı ilişki tespit edilmiştir (r<0, p<0,05, r=-160).

Algılanan finansal risk boyutu ile tüketici bilgi karmaşası yaşama boyutu arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki saptanmıştır (r>0, p<0,05, r=128).

Algılanan çevrimiçi ödeme riski boyutu ile tüketici bilgi karmaşası yaşama, tüketici alışverişten kaçınma, tüketici kararsızlık, tüketici fiyat odaklılık boyutları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki tespit edilmiştir (r>0, p<0,05). En güçlü ilişki ise fiyat odaklılık tüketici satın alma davranış boyutuyladır (r=146).

Algılanan teslimat riski boyutu ile tüketici düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik boyutu arasında negatif yönlü anlamlı ilişki saptanmıştır (r<0, p<0,05, r=-174)

Kabul edilen hipotezler şöyledir: $H_{1a:}$ Kurumsal itibar ile mükemmeliyetçilik, yüksek kalite odaklılık tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. H_{1b}: Kurumsal itibar ile marka odaklılık tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. H_{1d}: Kurumsal itibar ile fiyat odaklılık tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. H_{1f}: Kurumsal itibar ile alışkanlık, marka bağımlılığı odaklılık tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. H_{2d1}: Algılanan performans riski ile fiyat odaklılık tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. H_{2g1}: Algılanan performans riski ile bilgi karmaşası yaşama tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. H_{2i1}: Algılanan performans riski ile kararsızlık tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. H_{2b2}: Algılanan psikolojik riski ile marka odaklılık tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. H_{2c2}: Algılanan psikolojik riski ile moda odaklılık tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. H_{2d2}: Algılanan psikolojik riski ile fiyat odaklılık tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. H_{2g2}: Algılanan psikolojik riski ile bilgi karmaşası yaşama tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. H_{2h2}: Algılanan psikolojik riski ile alışverişten kaçınma tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. H_{2i2}: Algılanan psikolojik riski ile kararsızlık tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. H_{2b3}: Algılanan sosyal riski ile marka odaklılık tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. H_{2c3}: Algılanan sosyal riski ile moda odaklılık tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. H_{2e3}: Algılanan sosyal riski ile düşünmeden dikkatsiz alışveriş tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. H_{2f3}: Algılanan sosyal riski ile marka bağlılığı odaklılık tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. H_{2g4}: Algılanan finansal riski ile bilgi karmaşası yaşama tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. H_{2d5}: Algılanan çevrimiçi ödeme riski ile fiyat odaklılık tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. H_{2g5}: Algılanan çevrimiçi ödeme riski ile bilgi karmaşası yaşama tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. H_{2h5}: Algılanan çevrimiçi ödeme riski ile alışverişten kaçınma tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. H_{2i5}: Algılanan çevrimiçi ödeme riski ile kararsızlık tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. H_{2e6}: Algılanan teslimat riski ile düşünmeden dikkatsiz alışveriş tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.2. Regresyon (Etki) Testleri

Kurumsal itibar ve algılanan riskin tüketici davranışlarına etkisini araştırmak için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Değişkenlere göre yapılan incelemede kurumsal itibar ve algılanan risk alt boyutlarının tüketici satın alma davranışlarına ve tüketici satın alma davranış alt boyutlarında meydan getirdiği değişim oranları Tablo 2'de ifade edilmiştir. Tüketici satınalma davranışlarındaki %18,1'lik değişme kurumsal itibar ve algılanan risk tarafından açıklanmaktadır.

Tüketici satın alma davranışı boyutlarından mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık değişkenindeki değişimin %7,3'ünü, tüketici satın alma davanışı boyutlarından marka odaklılık, fiyat-kalite bilinci değişimin %10,8'ini, moda odaklılık değişimin %9,3'ünü, düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik değişimin %8,9'unu,

alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık değişimin %10,9'unu, bilgi karmaşası yaşama değişimin %8,4'ünü, alışverişten kaçınma değişimin %7,4'ünü, kararsızlık değişimin %18,1'ini, fiyat odaklılık değişimin %13,7'sini kurumsal itibar ve algılanan risk açıklamaktadır.

Tablo 2. Kurumsal İtibar ve Algılanan Riskin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Model Özeti

	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahminin Standart Hatası	F	*p*
Tüketici Satın Alma Davranışları	0,425	0,181	0,167	0,320	13,184	0,000
Mükemmeliyetçilik/ Yüksek Kalite Odaklılık	0,270	0,073	0,058	0,548	4,708	0,000
Marka Odaklılık, Fiyat-Kalite Bilinci	0,328	0,108	0,093	0,647	7,197	0,000
Moda Odaklılık	0,304	0,093	0,077	0,830	6,088	0,000
Düşünmeden Alışveriş, Dikkatsizlik	0,299	0,089	0,074	0,787	5,860	0,000
Alışkanlık, Marka Bağlılığı Odaklılık	0,330	0,109	0,094	0,596	7,308	0,000
Bilgi Karmaşası Yaşama	0,289	0,084	0,068	0,786	5,455	0,000
Alışverişten Kaçınma	0,273	0,074	0,059	0,800	4,798	0,000
Kararsızlık	0,425	0,181	0,167	0,811	13,163	0,000
Fiyat Odaklılık	0,371	0,137	0,123	0,680	9,510	0,000

Tablo 3. Kurumsal İtibar ve Algılanan Riskin Tüketici Satın Alma Davranışına Etki Model Katsayıları

	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	*t*	*p*
	B	Std. Hata	Beta		
Kurumsal İtibar	0,185	0,033	0,261	5,672	0,000
Algılanan Risk	0,237	0,038	0,288	6,259	0,000

Kurumsal itibar ve algılanan riskin tüketici satınalma davranışına pozitif yönde etkisi vardır (B>0, p<0,05). Kurumsal itibardaki 1 birimlik artış tüketici satınalma davranışlarını 0,185 birim arttırmaktadır. Algılanan riskteki 1 birimlik artış ise tüketici satın alma davranışlarını 0,237 birim arttırmaktadır (p<0,05) (Tablo 3).

Mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık tüketici satın alma davranış boyutunu kurumsal itibar pozitif yönde %27,4 oranında etkilemektedir (B>0, p<0,05).

Marka odaklılık, fiyat=kalite bilinci tüketici satın alma davranış boyutunu pozitif yönde kurumsal itibar %21,2, algılanan psikolojik risk boyutu %24,8, algılanan sosyal risk boyutu %15,8 oranlarında etkilemektedir (B>0, p<0,05).

Moda odaklılık tüketici satın alma davranış boyutunu pozitif yönde algılanan psikolojik risk boyutu %34,7, algılanan sosyal risk boyutu %24,1 oranlarında etkilemektedir (B>0, p<0,05).

Düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik tüketici satın alma davranış boyutunu algılanan sosyal risk boyutu pozitif yönde %21,4 (B>0, p<0,05), algılanan teslimat risk boyutu ise negatif yönde %19,2 (B<0, p<0,05) oranlarında etkilemektedir. Alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık tüketici satın alma davranış boyutunu kurumsal itibar pozitif yönde %26,7 (B>0, p<0,05), algılanan sosyal risk boyutu ise negatif yönde %17,3 (B<0, p<0,05) oranlarında etkilemektedir.

Bilgi karmaşası yaşama tüketici satın alma davranış boyutunu pozitif yönde algılanan psikolojik risk boyutu %23,2, algılanan çevrimiçi ödeme risk boyutu %17,7 oranlarında etkilemektedir (B>0, p<0,05).

Alışverişten kaçınma tüketici satın alma davranış boyutunu pozitif yönde algılanan psikolojik risk boyutu %29, algılanan çevrimiçi ödeme risk boyutu %17,4 oranlarında etkilemektedir (B>0, p<0,05).

Kararsızlık tüketici satın alma davranış boyutunu pozitif yönde kurumsal itibar %18,7, algılanan performans risk boyutu %20,9, algılanan psikolojik risk boyutu %46 oranlarında etkilemektedir (B>0, p<0,05).

Fiyat odaklılık tüketici satın alma davranış boyutunu pozitif yönde kurumsal itibar %33,6, algılanan psikolojik risk boyutu %26 (B>0, p<0,05), algılanan sosyal risk boyutu ise negatif yönde %15,5(B<0, p<0,05) oranlarında etkilemektedir.

Tablo 4. Kurumsal İtibar ve Algılanan Risk Alt Boyutlarının Tüketici Satın Alma Davranış Boyutlarına Etkisi Model Katsayıları

	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Mükemmeliyetçilik/ Yüksek Kalite Odaklılık					
Kurumsal İtibar	0,274	0,055	0,240	4,970	0,000
Marka Odaklılık, Fiyat-Kalite Bilinci					
Kurumsal İtibar	0,212	0,065	0,154	3,260	0,001
Psikolojik Risk	0,248	0,082	0,182	3,030	0,003
Sosyal Risk	0,158	0,055	0,155	2,900	0,004
Moda Odaklılık					
Psikolojik Risk	0,347	0,105	0,200	3,310	0,001
Sosyal Risk	0,241	0,070	0,185	3,440	0,001
Düşünmeden Alışveriş, Dikkatsizlik					
Sosyal Risk	0,214	0,066	0,174	3,220	0,001
Teslimat Riski	-0,192	0,055	0,179	3,510	0,000
Alışkanlık, Marka Bağlılığı Odaklılık					
Kurumsal İtibar	0,267	0,060	0,211	4,450	0,000
Sosyal Risk	-0,173	0,050	-0,184	-3,440	0,001
Bilgi Karmaşası Yaşama					
Psikolojik Risk	0,232	0,099	0,142	2,340	0,020
Çevrmiçi ödeme riski	0,177	0,059	0,171	3,000	0,003
Alışverişten Kaçınma					
Psikolojik Risk	0,290	0,101	0,175	2,870	0,004
Çevrmiçi ödeme riski	0,174	0,060	0,165	2,890	0,004
Kararsızlık					
Kurumsal İtibar	0,187	0,081	0,104	2,300	0,049
Performans Riski	0,209	0,062	0,185	3,400	0,001
Psikolojik Risk	0,460	0,102	0,258	4,490	0,000
Fiyat Odaklılık					
Kurumsal İtibar	0,336	0,068	0,229	4,910	0,000
Psikolojik Risk	0,260	0,086	0,178	3,030	0,003
Sosyal Risk	-0,155	0,057	-0,142	-2,710	0,047

Kabul edilen etki hipotezleri şu şekildedir: H_{3a}: Kurumsal itibarın mükemmeliyetçilik, yüksek kalite odaklılık tüketici satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır. H_{3b}: Kurumsal itibarın marka odaklılık, fiyat-kalite bilinci tüketici satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır. H_{4b2}: Algılanan psikolojik riskin marka odaklılık, fiyat-kalite bilinci tüketici satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır. H_{4b3}: Algılanan sosyal riskin marka odaklılık, fiyat-kalite bilinci tüketici satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır. H_{4c2}:

Algılanan psikolojik riskin moda odaklılık tüketici satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır. H_{4c3}: Algılanan sosyal riskin moda odaklılık tüketici satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır. H_{4e3}: Algılanan sosyal riskin düşünmeden, dikkatsiz alışveriş tüketici satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır. H_{4e6}: Algılanan teslimat riskinin düşünmeden, dikkatsiz alışveriş tüketici satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır. H_{3f}: Kurumsal itibarın alışkanlık, marka bağımlılığı odaklılık tüketici satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır. H_{4f3}: Algılanan sosyal riskin alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık tüketici satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır. H_{4g2}: Algılanan psikolojik riskin bilgi karmaşası yaşama tüketici satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır. H_{4g5}: Algılanan çevrimiçi ödeme riskinin bilgi karmaşası yaşama tüketici satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır. H_{4h2}: Algılanan psikolojik riskin alışverişten kaçınma tüketici satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır. H_{4h5}: Algılanan çevrimiçi ödeme riskinin alışverişten kaçınma tüketici satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır. H_{3i}: Kurumsal itibarın kararsızlık tüketici satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır. H_{4i1}: Algılanan performans riskinin kararsızlık tüketici satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır. H_{4i2}: Algılanan psikolojik riskin kararsızlık tüketici satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır. H_{3d}: Kurumsal itibarın fiyat odaklılık tüketici satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır. H_{4d2}: Algılanan psikolojik riskin fiyat odaklılık tüketici satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır. H_{4d3}: Algılanan sosyal riskin fiyat odaklılık tüketici satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

5. Sonuç ve Tartışma

Kurumsal itibar, işletmeler tarafından müşterilerin ilgisini çekmek ya da müşterilerin işletme ürünlerine ya da hizmetlerine güven duymalarını sağlamak için dikkat çekici bir unsur olarak kullanılır. Pazarlamacılar ve firmalar, pazar katılımcılarının inançlarını, yaklaşımlarını ya da eğilimlerini anlama hususunda, ortakların yorumladığı itibarlı fikirlerini kullanır.

Algılanan risk, kişi ya da kişilerin satın alımı ile ilgili risklere karşın kişisel görüşlerini belirtmektedir. Algılanan risk paydaşlar için değer oluşturmada görev almaktadır. Bir işletmenin algılanan riski, yüksek nitelikli mallar, iyi çalışma şartları ve kusursuz hizmet yapısı için bir uyarıdır. Algılan riskten değer oluşturan bir araç olarak yararlanılmaktadır.

Kurumsal itibar ve algılanan riskin tüketici satın alma davranışlarıyla ilişkisi ve etkisi bulunmaktadır. Kurumsal itibar, tüketici satın alma davranışının %18,5'ini etkilerken, algılanan risk ise tüketici satın alma davranışının %23,7'sini etkilemektedir. Kurumsal itibar tüketici satın alma davranışının birçok boyutunu pozitif yönde etkilemektedir. Etkilediği boyutlar arasındaki oranlar birbirlerine yakındır. Kurumsal itibar mükemmeliyetçilik, yüksek kalite odaklılık, marka odaklılık, alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık ve fiyat odaklılık tüketici satın alma davranış boyutlarını doğrudan etkilemektedir. Algılanan risk ölçeğinin 6 boyutu bulunmaktadır. Algılanan risk boyutlarından performans ve psikolojik risk boyutu kararsızlık, algılanan sosyal risk boyutu moda odaklılık, algılanan çevrimiçi ödeme riski boyutu bilgi karmaşası yaşama, algılanan teslimat risk boyutu ise düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik tüketici satın alma davranış boyutlarını yüksek oranda etkilemektedir. Bu boyutların tüketici satın alma davranışlarına etkisi birbirinden farklı olup en fazla tüketici satın alma davranışlarını etkileyen boyut psikolojik ve sosyal risk boyutlarıdır. Özellikle teknolojinin de gelişimiyle hayatımız daha kolay hale gelirken beraberinde bu durum bazı riskleri de beraberinde getirmektedir. Psikolojik ve sosyal risk bu risklerden bazılarıdır. İnsanlar bu risklerden uzaklaşmak için sosyal medyaya başvuru yapmakta, fakat bu başvurular sonucunda bu riskler azalmayıp tersine artmaktadır.

Bu çalışmanın sonuçları, literatürde yer alan benzer çalışmaların sonuçlarını desteklemektedir. S. Öztürk'ün 2015 yılında İnternetten Alışverişe Yönelik Güven ve Bağlılığın Kişisel Etkenler ile Çok Kanallı - Tek Kanallı Perakendecilik Modelleri Açısından İncelenmesi araştırması, B. Hong ve S. Cha'nın 2013 yılında The Mediating Role of Consumer Trust in an Online Merchant in Predicting Purchase Intention araştırması, T. Han ve L. Stoel'in 2016 yılında The Effect of Social Norms And Product Knowledge on Purchase of Organic Cotton And Fair-Trade Apparel araştırmalarının sonuçları bu araştırma sonuçlarıyla örtüşmektedir.

Araştırmacılara öneriler ve araştırmanın mevcut birtakım kısıtları şöyledir: Kurumsal itibar, ticari örgütlerce müşterileri cezbetmek ya da müşterilerin firma ürünlerine ya da hizmetlerine güven duymalarını sağlamak için bir uyarı olarak kullanılabilir. İyi bilinirliği olan firmalar bu özelliklerini kullanarak tüketici satın alma davranışlarının bir kısmını kontrol altına alarak yönetebilir. Güçlü bir kurumsal itibar, tüketici satın alım davranışlarını arttırabilir. Algılanan risk paydaşlar için değer oluşturmada görev almaktadır. Rekabeti devam

ettirebilmek ve gelecekte var olabilmek için tüketici satın alma davranışlarını profesyonel bir şekilde ele almak zorunlu hale gelecektir. Bu sebeple rekabette öne geçmek için kurumsal itibar ve algılanan risk kavramlarına değinmek gerekmektedir. Bu durumda kurumsal itibar artırmaya yönelik, algılanan riski ise azaltmaya yönelik çalışmaların yapılması önerilebilir. Bu çalışmalar sonucunda tüketici satın alma davranışlarına bakış açısının pozitif yönde gelişeceği düşünülmektedir. Kurumsal itibar ve algılanan riskin düzeyi tüketici satın alma davranış sürecini hızlandıracak ya da yavaşlatacaktır. Bu nedenle firmalar kurumsal itibarını yükseltmek, algılanan riski düşürmek için çalışmalar yapmalıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları ve bazı gönüllü yardım faaliyetleri düzenleyebilir. Günümüzde yapılan sosyal sorumluluk projeleri kurumsal itibar arttırıp, algılanan riskleri de düşürmektedir. Çoğu gelişmiş firmada bu örnekleri görmek mümkündür. Tüketicilerin satın alma davranışlarını analiz ederek yeni pazarlama stratejileri geliştirmelidir. Tüketicilerin firmaya yönelik risk algısını düşürmek, firmanın etkili şekilde tanıtımının ve reklamlarının yapılabilmesi için pazarlama bütçelerinin arttırılması süreci olumlu etkileyecektir. Aynı şekilde risk algısını düşürmek için müşteri ilişkileri yönetimine ve elektronik ticarette güvenliğe önem verilmelidir. Müşteri ilişkilerinde satış öncesi yapılan ilişki yönetiminin daha iyisi, satış sonrasında da yapılmalıdır. Elekronik ticaret hizmetinde güvenliğe ilişkin kaygılanacak risk sayısı fazladır. Dolandırıcılıkla alakalı hususlar bu işkolunun yalnızca bir bölümüdür. Risklerin bazıları bütün internet tabanlı sistemler için son derece olağan olmasına karşın, ötekilerinin elektronik ticaret sitelerine karşı bilhassa odaklanması daha muhtemeldir. Firmalar tüketicileri satın almaya güdülemek için elektronik ticarette web tabanlı hizmet kalitesini iyileştirmelidir. Firmalar teknolojiyi yakından takip ederek sistemlerini, uygulamalarını buna paralel bir şekilde yürütmelidir. Teknoloji bütçeleri arttırılmalıdır. Veri madenciliği tekniklerini kullanarak elektronik ticarette tüketici eğilimlerini iyi analiz etmeli ve bunları pazarlama amaçları için kullanmalıdır. Teknolojinin bu kadar ilerlediği, inovatif düşüncelerin hızlı bir şekilde yayıldığı, yapay zeka sistemleri kullanımlarının her an karşımıza çıktığı günümüz ortamında bu yenilikleri takip etmek firmaların önceliği olmalıdır. Firmalar dijitalleşmeye önem vererek teknolojiyi yakından takip etmelidir. Böylelikle rakiplerine karşı daha dirençli duruma gelebilecektir.

Bu araştırmanın ana kütlesini elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Örnek kütlenin belirlenebilmesi için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem, yalnızca ulaşılabilmesi kolay olan kişilerin belirlenmesi sonucu uygulanmaktadır. Zaman ve maliyet sınırlaması olduğu için kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmektedir. Araştırmanın örnek kütlesi, elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapan ve İstanbul'da yaşayan 426 kişiden oluşmaktadır. Bu örnek kütlesi ile gereken kişi sayısı sağlanmıştır. Araştırmanın sonuçları ile tüketici internet alışverişinin satın alma davranışlarına etkisine yönelik kurumsal itibar ve algılanan risk boyutlarının tespit edilmesinin hem pazarlama literatürüne hem de internette faaliyet gösteren ve/veya göstermek isteyen kişi ya da kurumlara yol gösterici nitelikte olduğu düşünülmektedir. Yapılan bu araştırma ile ileriki zamanlarda hem literatüre hem özel sektöre katkı sağlanması beklenmektedir. Araştırmanın az örneklem ile çalışılması bir kısıt olarak görülmekte olup, daha fazla sayıda örneklem ile çalışılarak geliştirilmesi çerçevesinde bölgesel farklılıklar veya ülkeler bazında karşılaştırmalar yapılması da önerilmektedir.

Kaynakça

Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F. and Urban, G.L. (2005). Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. *Journal of Marketing*, 69(4), 133-152.

Baş, T., (2010). *Anket, Anket Nasıl Hazırlanır? Anket Nasıl Uygulanır? Anket Nasıl Değerlendirilir?* Seçkin Yayıncılık. Ankara.

Bennett, R. and Gabriel, H. (2001). Reputation, Trust and Supplier Commitment: The Case of Shipping Company/Seaport Relations. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 16(6), 424-438.

Bettman, J.R., Luce, M.F. and Payne, J.W. (1998). Constructive Consumer Choice Processes. *Jounal of Consumer Research*, 25(3). 187-217.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, (2019). *İnternet Pazar Verileri*. https://www.btk.gov.tr/pazar-verileri (Erişim tarihi: 24 Eylül 2019).

Cable, D.M. and Graham, M.E. (2000). The Determinants of Job Seekers' Reputationperceptions. *Journal of Organizational Behaviour*, 21(8). 929-947.

Campbell, M.C. (1999). Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing Research*, 36(2). 187-199.

Carmeli, A. and Tishler, A., (2005). Perceived Organizational Reputation and Organizational Performance: An Empirical Investigation of Industrial Enterprises. *Corporate Reputation Review*, 8(1). 13-30.

Caruana, A. (1997). Corporate Reputation: Concept and Measurement. *Journal of Product & Brand Management*, 6(2). 109-118.

Chang, H.H. and Chen, S.W. (2008). The Impact of Online Store Environment Cues on Purchase Intention: Trust and Perceived Risk as a Mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818- 841.

Chang, Y.S. and Fang, S.R. (2013). Antecedents and Distinctions Between Online Trust and Distrust: Predicting High- and Low-Risk Internet Behaviors. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(2), 149-166.

Chen, R. and He, F., (2003). Examination of Brand Knowledge, Perceived Risk and Consumers, Intention to Adopt An Online Retailer. *Tom & Business Excellence,* 40(6). 677-693.

Chen, Y.H. and Barnes, S. (2007). Initial Trust and Online Buyer Behaviour. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21-36.

Choi, J. and Lee, K. (2003). Risk Perception and E-Shopping: A Cross-Cultural Study. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(1), 49-64.

Deniz, A. (2007). Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi*, Erzurum.

Devine, I. and Halpern, P. (2001). Implict Claims: The Role of Corporate Reputation in Value Creation. *Corporate Reputation Review,* 4(1), 42-49.

Dolphin, R.R. (2004). Corporate Reputation: A Value Creating Strategy. *Corporate Governance*, 4(3), 77-92.

Dursun, İ., Alnıaçık, Ü. ve Kabadayı E.T. (2013). Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19). 292-304.

Fatma, M., Rahman Z. and Khan, I. (2015). Building Company Reputation and Brand Equity Through Csr: The Mediating Role Of Trust. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 840-856.

Fombrun, C. (1996). *Reputation*. Harvard Business School Press. Boston.

Fombrun, C. and Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.

Fombrun, C.J., and Van Riel, C.B.M., (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1-2), 5-13.

Ghotbabadi, A.R., Feiz S. and Baharun, R. (2015). Service Quality Measurements: A Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(2), 267-286.

Goldberg, M.E. and Hartwick, J. (1990). The Effects of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 15–179.

Grunig, J.E. and Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston Inc, New York.

Han, T. and Stoel, L. (2016). The Effect of Social Norms And Product Knowledge on Purchase of Organic Cotton And Fair-Trade Apparel. *Journal of Global Marketing Bridging Fashion and Marketing*, 7(2). 89-102.

Heijden, V.D., Verhagen, T. and Creemers, M. (2003). Understanding Online Purchase Intentions: Contributions From Technology And Trust Perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12(1), 41–48.

Herbig, P. and Milewicz, J., (1993). The Relationship Reputation And Credibility To Brand Success. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 18-24.

Herbig, P. and Milewicz, J. (1997). The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success. *Pricing Strategy & Practice*, 5(1), 25–29.

Hong, I.B. and Cha, H.S. (2013). The Mediating Role of Consumer Trust in an Online Merchant in Predicting Purchase Intention. *International Journal of Information Management,* 33(6), 927– 939.

İşler, D.B., Yarangümelioğlu, D. ve Gümülü, E. (2014). Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama. *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya Isletme Fakültesi Dergisi*, 6(3). 77-94.

Kanca, B. (2013). Mersin Üniversitesi Merkezi Kafeteryadaki Yiyecek İçecek Hizmetlerinin Öğrenciler Tarafından Algılanan Kalite, Memnuniyet ve Algılanan Risk Açısından Değerlendirilmesi. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1, 1-36.

Keh, H.T. and Sun, J. (2008). The Complexities of Perceived Risk in Cross-Cultural Services Marketing. *Journal of International Marketing,* 16(1), 120-146.

Kim, D.J., Ferrin, D.L. and Rao, H.R. (2008). A Trust-Based Consumer Decision Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents Decision. *Support Systems*, 44(2), 544-564.

Kim, H.L., Qu H. and Kim, D.J. (2009). A Study of Perceived Risk and Risk Reduction of Purchasing Air-Tickets Online. J*ournal of Travel and Tourism Marketing*, 26(3), 203-224.

Kim, H.W., Xu, Y. and Koh, J. (2004). A Comparison of Online Trust Building Factors between Potential Customers and Repeat Customers. *Journal of the Association for Information Systems*, 5(10), 392-420.

Koç, Ç. ve Sevim, T. (2009). *E-Ticaret Güvenlik Rehberi*. İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.

Lake, L. (2009). *Consumer Behavior for Dummies*. Wiley Publishing Inc, United States.

Lane, S.N., Tayefi, V., Reid, S.C., Yu, D. and Hardy, R.J. (2007). Interactions Between Sediment Delivery, Channelchange, Climate Change And Flood Risk in Atemperate Upland Environment. *Earth Surface Processes And Landforms*, 32(3), 429–446.

Laroche, M., Nepomuceno, M.V., Richard, M. and Eggert, A. (2012). Relationship Between Intangibility And Perceived Risk: Moderating Effect of Privacy. System Security And General Security Concerns, *Journal of Consumer Marketing*, 29(3). 176-189.

Lim, N. (2003). Consumers Perceived Risk: Sources Versus Consequences. *Electronic Commerce and Research Applications*, 2(3), 216- 228.

Lindsay, P. (2002). *E-commerce*. The Economist Books, 1.

Lumpkin, J.R. and Dunn, M.G. (1990). Perceived Risk As A Factor in Store Choice: An Examination Of Inherent Versus Handled Risk. *The Journal of Applied Business Research*, 6(2), 104-118.

Mitchell, V.W. (1998). A Role for Consumer risk Perception in Grocery Retailing. *British Food Journal*, 100(4), 171-183.

Mitchell, V.W. and Boustani, P.A. (1994). Preliminary Investigation into Pre-and Post-Purchase Risk Perception and Reduction. *European Journal of Marketing*, 28(1), 56-71.

Nguyen, N. and Leblanc, G. (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers Retention Decision in Services. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 8(4), 227-236.

Noel, H. (2009). *Basics Marketing 01: Consumer Behaviour*. AVA Publishing, Lausanne, United Kingdom.

Ock, Y.S., Kim, M. and Kim, D. (2008). E-Transformation from EDI to Web-based B2B Frameworks, *IEMS*, 7(2). 150-159.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışları*. İstanbul. Mediacat Yayınları.

Öztürk, S. (2015). İnternetten Alışverişe Yönelik Güven ve Bağlılığın Kişisel Etkenler ile Çok Kanallı - Tek Kanallı Perakendecilik Modelleri Açısından İncelenmesi (*Yayımlanmış Doktora Tezi).* İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Park, J.K., Gunn, F. and Han, S.L. (2012). Multidimensional Trust Building in ERetailing: Cross-Cultural Differences in Trust Formation and Implications For Perceived Risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 304-312.

Peterson, R.A., Balasubramanian, S. and Bronnenberg, B.J. (1997). Exploring The Implications of The Internet for Consumer Marketing. *Journal of Academy of Marketing Science*, 25(4), 329-346.

Pires, G., Stanton, J. and Eckford, A. (2004). Influences on the Perceived Risk of Purchasing Online. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(2), 118-131.

Roberts, P.W. and Dowling, G.R. (2002). Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077- 1093.

Rose, J., Cho, E. and Smith, K.R. (2016). The Effects of Brand Familiarity on Perceived Risk, Attitude, and Purchase Intentions toward an Intimate Apparel Brand. *International Textile and Apparel Association (ITAA) Annual Conference Proceedings*, British Columbia.

Roselius, T. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing,* 35(1), 56-61.

Sarıkaya, M., Erdoğan, M. ve Kara, Z.F. (2010). İnternet Ekonomisi ve Kurumsal Sürdürülebilirlik. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 32-47.

Saydan, R. (2008). Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karsılaştırılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,* 7(23), 386-402.

Sjodin, H. (2007). Uh-Oh, Where Is Our Brand Headed? Exploring the Role of Risk in Brand Change. *Association for Consumer Research,* 34, 49-53.

Sproles, G. B. and Kendall, E. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.

Teo, T.S.H. and Liu, J. (2007). Consumer Trust in e-Commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*, 35(1), 22-38.

Thakur, R. and Srivastava, M. (2015). A Study On The Impact Of Consumer Risk Perception and Innovativeness on Online Shopping in India. *International Journal of Retail & Distribution Management,* 43(2), 148-166.

Ueltschy, L.C., Krampf, R. F. and Yannopoulos, P. (2004). A CrossNational Study of Perceived Consumer Risk Towards Online (Internet) Purchasing. *The Multinational Business Review,* 12(2), 59-82.

Zhao, A.L, Hanmer-Lloyd, S., Ward P. and Goode, M.M. (2008). Perceived Risk and Chinese consumers' Internet Banking Services Aadoption. *International Journal of Bank Marketing*, 26(7), 505-525.

Weigelt, K. and Camerer, C. (1988). Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Applications. *Strategic Management Journal*, 9(5), 443–454.

Yayar, R. ve Sadaklıoğlu, H. (2012). Kamu Çalışanlarının İnternetten Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal,* 3(3), 145-157.

Zeelenberg, M. and Pieters, R. (2007). A Theory of Regret Regulation 1.0. *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 3-18.

Zhang, L., Tan, W., Xu, Y. and Tan, G. (2012). Dimensions Of Consumers Perceived Risk and Their Influences on Online Consumers Purchasing Behavior. *Communications in Information Science and Management Engineering*, 2(7), 8-14.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2020, 12(1), 546-556
https://doi.org/10.20491/isarder.2020.861

Determination of Customer Satisfaction by Text Mining: Case of Cappadocia Hotels

Ozan ÇATIR [a] **Kenan SAKALLI** [b] **Hasan ARMUTLU** [c] **Şükran ARMUTLU** [d]

[a] Usak University, Ulubey Vocational School, Usak, Turkey. ozan.catir@usak.edu.tr
[b] Usak University, Ulubey Vocational School, Usak, Turkey. kenan.sakalli@usak.edu.tr
[c] Usak University, Karahanlı Vocational School, Usak, Turkey. hasan.armutlu@usak.edu.tr
[d] Usak University, Usak, Turkey. sukranarmutlu@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords:
Customer satisfaction
Text mining
Cappadocia Hotels
Turkey
Big Data

Received 2 October 2019
Revised 29 February 2020
Accepted 12 March 2020

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The aim of this study is to analyze the comments of travel web sites on 28 hotels that have 4 or 5 stars, operating in Cappadocia region by text mining and to determine the satisfaction level of customers from hotels. For this purpose, text mining methods were used and 10 263 comments were downloaded and analyzed.

Design/methodology/approach – The research focuses on 5 and 4-star hotel reviews of the Cappadocia region in the English language version. For this study, 10263 comments were obtained from 28 different hotels. The excel file created in the context of data acquisition was added to the RapidMiner data mining program. Then, a model was created for the individual separation of the words mentioned in the headlines and comments. The aim is to make the word frequencies by determining the words in the comments as attributes, and also to make them suitable for the association analysis.

Findings – It was determined that the tourists made comments on the room experience, staff and hotel dimensions. They have stated that the rooms were great, clean, gorgeous, amazing, unique and spacious. The hotel staff was found to be helpful and friendly. It is concluded that hotels are generally clean, beautiful and unique. It can be said that there is a high level of satisfaction from the hotels.

Discussion – The fact that the data obtained by the method of text mining has facilitated generalizations. This method can be defined as the most common factors that tourists perceive when expressing their opinions and sharing their experiences online. In this respect, they have directly received the service quality, physical condition, etc., they expressed their comments about many factors as easily as they felt. It is thought that providing online environments with such facilities is important in obtaining reliable and valid information.

INTRODUCTION

With the rapid development of the Internet, an interactive interaction between businesses and customers has increased. Customers perform the services they have received online on their websites, and hotel managers are trying to manage this situation by reading these comments and identifying the satisfaction and dissatisfaction of the customers. Especially in the accommodation and travel industry, online reviews have had significant implications for tourists' purchasing decisions (Gao, Hu, and Bose, 2017; Pantano, Priporas, and Stylos, 2017).

The data that emerged as a result of sharing the customer experience that emerged with the use of the service provided on the online platforms have become important for the development of these services (Ghose and Ipeirotis, 2011; Chau and Xu, 2012). The comments shared by thousands of people online have become a great source of data especially for the tourism and travel sector with social awareness (Surowiecki, 2005). Online data has turned into a dimension that everyone can easily access it from anywhere and facilitates and influences their purchasing decision as customers express their criticism when they receive service (Ho-Dac, Carson, and Moore, 2013; Clemons, Gao and Hitt, 2006). Online data facilitates the planning of tourism business, marketing strategies, in short, getting the business success. In terms of marketing, it has a great effect on consumers' perceptions and behaviors and positive or negative effects of their choices. The analysis and interpretation of the data generated by the online platform contribute to the expected level of experience of the customer with the development of future strategic plans of the tourism enterprises, the solution of their

Suggested Citation

Çatır, O., Sakallı, K., Armutlu, H., Armutlu, Ş. (2020). Determination of Customer Satisfaction by Text Mining: Case of Cappadocia Hotels, *Journal of Business Research-Turk,* 12 (1), 546-556.

problems and the development of products and services. Although the study is not comprehensive, it is a representative study that can produce effective results in the region.

Manual text analysis has been performed in many studies for online reviews. This type of researches usually require intensive work and expertise of the researchers and also the number of samples is limited too. At the same time, it is difficult to prevent subjective prejudices (Mankad, Han, Goh and Gavirneni, 2016; Levy et al., 2013; Zhou, Ye, Pearce, and Wu, 2014).

In line with the online reviews, the studies carried out in the tourism sector so far have been mostly carried out on hotel sales (Xie et al. 2011, Ye et al. 2009, Ye Law, Li and Li., 2011) through traditional econometric and statistical analyses. In this research, unlike the previous studies, to reveal the dimensions of customer satisfaction, natural language processing, and advanced software and mathematical model of text mining were used. An important contribution of this study is to analyze the big data online by using text mining methods to reveal the dimensions of customer satisfaction. The results of this analysis are the customer's real perception of the dimensions of customer satisfaction. Revealing the customers' perception by their satisfaction dimensions, the real perception of customers can be practically used by hotel owners and managers.

The aim of this study is to analyze the comments of travel web sites on 28 hotels that have 4 or 5 stars, operating in Cappadocia region by text mining and to determine the satisfaction level of customers from hotels. For this purpose, text mining methods were used and 10 263 comments were downloaded and analyzed.

In the research, firstly, the literature study has been mentioned and then methods used including sampling and text mining techniques were explained. The results were discussed and then the results were presented. Finally, the article was completed with a discussion of limitations and recommendations for research and implementation.

Literature Review

The first method used in online studies to reveal customer satisfaction is the manual coding method (Manickas and Shea, 1997; Levy et al., 2013; Zhou et al., 2014). Another method is the word frequency analysis of computer-based text analysis methods (Lee and Hu, 2005, Berezina et al., 2016; Li et al., 2013). The automated text analysis method is also a powerful model that analyzes topics in satisfaction research (Xu and Li, 2016; Büschken and Allenby, 2016; Mankad et al., 2016; Guo et al., 2017). In the field of tourism, in order to examine the customer experiences of workers in hotel products and services, frequency analysis (Xiang et al., 2015), content analysis (Li et al., 2013), text-link analysis (Berezina et al., 2016) and hidden meaning analysis (Xu and Li, 2016), including text mining techniques are used.

Nowadays, while tourists are choosing destinations, they have difficulty in making decisions among many alternatives. With the development of the Internet, tourists are communicating their experiences on online platforms that enable them to express themselves in the best, fastest and most accessible way. Thus, the information that tourists share about their experiences on these online platforms becomes common to use (Chung and Koo, 2015). The information shared on these platforms creates a positive effect because of the richness and reliability of the tourists who have written the experience in the decision making of tourists, which reflects their true feelings (O'Connor, 2008).

The emergence of new sources of information on online platforms, the increase in areas where tourists can write their experiences and interest in studies in this area have increased (Leung et al., 2013). There are studies on customer satisfaction (Levy et al. 2013; Lu and Stepchenkova 2012), about customer perceptions and attitudes (Vermeulen and Seegers, 2009) and about likes (Leung et al. 2013) on online platforms. Online reviews help hotel businesses predict about hotel performance (Blal and Sturman, 2014), customer repetition rates (Ludwig et al., 2013) and competitiveness power (Gao et al., 2018).

Recent studies have examined the relationships between text mining and online customer assessments of hotel businesses. Geetha et al. (2017) examined the relationship between emotionality and customer scores, on the other hand, He et al. (2017) and Qu et al. (2008) found a high correlation between the general evaluation score of the customers for the hotel and the content and title sensitivity score obtained through text mining. Kim, et al. (2015) stated that customer scores are the most critical factor in determining hotel performance.

Tian et al. (2016), in addition to the existing studies, argued that reviewing the interpretations made by customers who have different language and culture can achieve different results. Assessing cultural differences, Zhang et al. (2016) examined the difference between Chinese customers and Western customers and found that Chinese customers had a less emotional response as a result of text reviews and ratings. Xiang et al. (2017) stated that the differences in the technical capacities of the websites that are included in the online platform cause different results in the level of information quality. Zhang et al. (2010) examined the demographic characteristics of the customers who commented on these pages and tried to understand the power of persuasion of the comments on the hotel businesses and managers and customers who made the purchase decision. The study contributes to this research flow by determining the dimensions of text mining and customer satisfaction in tourism enterprises.

REALIZATION OF THE APPLICATION

DATA COLLECTION:

In this study, data from the web site which is one of the most frequently used websites worldwide, were used. The research focuses on 5 and 4-star hotel reviews of the Cappadocia region in the English language version. For this study, 10263 comments were obtained from 28 different hotels. The names, the number of stars, and the number of comments of each hotel where the comments were downloaded are given in Table 1.

Table 1. *The hotels that comments have been downloaded and number of comments*

Hotel Name	Comment Number	Hotel Star
Aydinli_Cave_Hotel	1003	4
Kayakapi_Premium_Caves_Cappadocia	917	5
Gamirasu_Cave_Hotel	812	4
Sultan_Cave_Suites	785	4
Cappadocia_Cave_Suites	742	5
MDC_Hotel	695	4
Argos_in_Cappadocia	550	4
Museum_Hotel	520	5
Goreme_Inn_Hotel	517	4
Kismet_Cave_House	390	4
Hezen_Cave_Hotel	379	4
Fresco_Cave_Suites_Cappadocia	335	4
Doors_Of_Cappadocia_Hotel	317	4
Taskonaklar	311	4
Mithra_Cave_Hotel	308	4
Cappadocia_Cave_Resort_Spa	290	4
Grand_Cave_Suites	267	5
DoubleTree_by_Hilton_Avanos_Cappadocia	199	5
Dinler_Hotels_Urgup	167	5
Goreme_Kaya_Hotel	148	4
Dere_Suites	148	4
Uchisar_Kaya_Hotel	126	4
Suhan_Cappadocia_Hotel_Spa	116	4
Cappadocia_Inn_Hotel	71	4
Perissia_Hotel_Convention_Center	54	5
Caldera_Hotel	33	4
Avrasya_Hotel	33	5
The_Cappadocia_Hotel	30	4

As can be seen in Table 1. There are 8 5-star hotels and 20 4 star hotels of Cappadocia on travel web site. In addition, most of the comments are made to the Aydinli Cave Hotel and the Cappadocia Hotel has been commented to the least.

The data has been downloaded from the HTML code source of the web interface, which contains the comments of the hotels and open to everyone's use. ASP language, one of the dynamic web programming languages, was used for downloading. With the HTTP Request method, special software has been produced that enables the reading and recording of the comments on the website. The data read is stored in the MS ACCESS database. These data were transferred to the MS EXCEL spreadsheet program and converted into a data set that can be used in the data mining application. Table 2 shows an example of a three-line data set of Hotel comments.

Table 2. *Hotel Comments Sample Data Set*

ID	Hotels	Commentator	Comment Date	Hotel Class	Title	Comments
1	Aydinli Cave Hotel	xxxx	Dec,4,2018	4	Promise fulfilled	"Though there are now many cave hotels to choose from in this towns remarkable geography, it unlikely that you will find a family more willing to serve than the one that serves as host and hotelier at the Aydinli. From generous breakfast fare offering flavors..."
2	Argos in Cappadocia	yyyy	Sep,18,2017	5	Best Hotel	"This hotel is a world-standard when it comes to hospitality, and food. Most lavish breakfast spread overlooking breathtaking scenery. The hotel staff went out of their way to make sure we had a great trip. We would definitely recommend this hotel to any..."
3	Gamira su Cave Hotel	zzzz	Oct 24, 2015	5	Perfect	"What a wonderful experience to have, my husband and I have nothing but the best to say about the hotel and the service. We have traveled the world and nowhere have we found such friendly and amazing staff. From the lovely cleaning ladies, too..."

APPLICATION:

After the data downloading phase, the text and data mining phase were started. RapidMiner program was used for this phase. RapidMiner is an easy-to-use, open-source software that has been used for many academic studies because it is a data mining software.

The RapidMiner program, developed by using Java language by scientists at Yale University, is used to obtain meaningful information from large-scale data (Albayrak, 2015: 756). Software that provides an integrated environment for data mining, text mining, predictive analytics, and business analytics; It supports all steps of data mining processes including data preprocessing, result visualization, verification, and optimization (Arunadevi et al., 2018: 15983).

Data Preprocessing:

The excel file created in the context of data acquisition was added to the RapidMiner data mining program. In many different file formats, the program can also read files with the .xlsx extension. When adding the Excel file to the program, only the header and comment columns have been transferred according to the research purpose. During the transfer, each column is selected as an attribute. Then, a model was created for the individual separation of the words mentioned in the headlines and comments. The aim is to make the word frequencies by determining the words in the comments as attributes, and also to make them suitable for the association analysis.

The design appearance of the model created in the data preprocessing stage is shown in Figure 1.

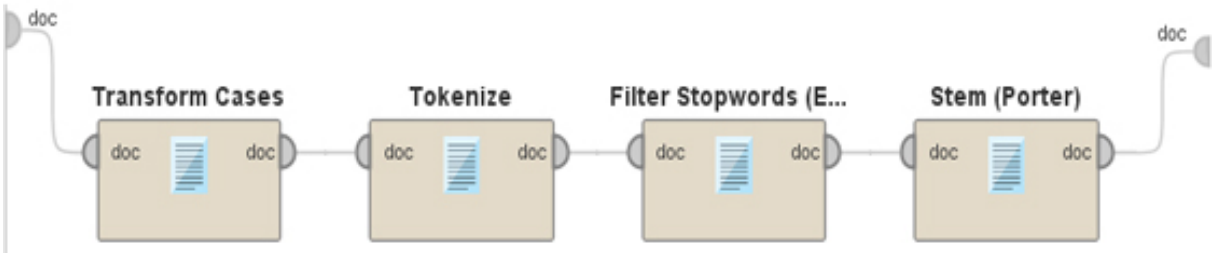


Figure 1. View of Data Pre-Processing Design

As seen in Figure 1. Transform Cases, Tokenize, Filter Stopwords, and Stem operators were used to obtain word frequencies, respectively.

As a parameter of transform cases' operator, lower case is preferred and all the words in the comments are converted to lower case. Thus, the problem of upper/lowercase letters in word groups has been eliminated. Then the words in the comments are divided into individual parts by the Tokenize operator. Filter Stopwords (English) operator with the broken words, such as the connector, pronoun, prepositional word structures was filtered. With the help of Stem (Porter) operator, the words from the same root in English are combined in a single word root. So the words like "amazing, amazingly" are transformed into one word: "amazing".

When the model shown in Figure 1 is executed, word frequencies of the words mentioned in the comments are obtained. The frequency of the word frequencies obtained from large to small (<500) is seen in Table 3.

Table 3. *Word Frequencies Regarding Obtained Comments*

Word	Total Occurrences	Document Occurrences
hotel	9985.0	6802.0
room	7218.0	5408.0
cave	4265.0	3571.0
staff	3681.0	3482.0
view	2435.0	2277.0
night	2304.0	2156.0
cappadocia	1980.0	1834.0
breakfast	1929.0	1862.0
service	1590.0	1501.0
suit room	1510.0	1348.0
tour	1079.0	955.0
food	951.0	917.0
restaurant	951.0	917.0
Turkey	794.0	760.0
balloon	791.0	739.0
town	735.0	684.0
trip	726.0	676.0
travel	681.0	632.0
bathroom	615.0	605.0

When Table 3 is examined, it is seen that words of the most comments are about hotels (6802 comments), rooms (5408 reviews), caves (3571 comments), staff (3482 comments) and views (2477 comments). The least common words are bath (605 comments), travel (632 comments), towns (684 comments) and balloons (739 comments). The comments on breakfast, service, and Cappadocia have also been remarkably repeated. The fact that the hotel rooms are in the form of a cave and have rooms with views may have influenced tourists.

Table 4. *Word Frequencies for Adjectives*

Word	Total Occurrences	Document Occurrences
great	2357.0	1931.0
help	2078.0	1904.0
good	1680.0	1379.0
amazing	1615.0	1472.0
beautiful	1603.0	1482.0
friendly	1569.0	1544.0
love	1515.0	1340.0
nice	1411.0	1200.0
experience	1312.0	1236.0
comfort	1175.0	1133.0
excel	1163.0	1055.0
wonder	1140.0	1061.0
clean	1101.0	1075.0
family	895.0	803.0
recommend	867.0	841.0
unique	753.0	729.0
perfect	697.0	653.0
spacious	693.0	688.0
enjoy	635.0	607.0

When Table 4 is examined, it is seen that no negative words are used in the comments made for the hotels. It was found that the word "great" (1931 comments) is mostly used and the word "enjoy" is the least used. In general, when looked at the positive comments "good, amazing, beautiful, nice, comfort, excellent, wonder, clean, unique, perfect" words can be said by using their satisfaction. The "help and friendly" words used by the hotel staff can mean that the tourists are happy with their behavior.

Association Analysis:

The association analysis, which identifies common relationships between objects found in the data set and explains the connection of each object with another object, is often referred to as the market basket analysis.

The word roots obtained in the data preprocessing stage were subjected to unity analysis and the rules of association were found frequently in the comments. Thus, the frequency of the words used in the comments of the hotels in the Cappadocia region was determined by the confidence parameters and information about the satisfaction or dissatisfaction of the visitors were obtained.

The model used for association analysis is shown in Figure 2.

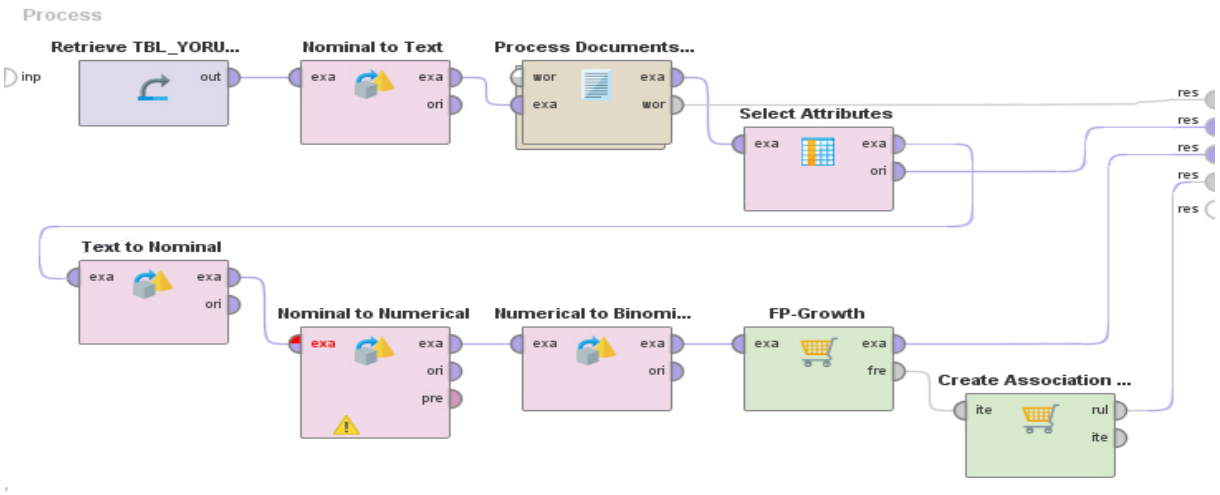


Figure 2. *Research Model*

According to Figure 2, the word frequencies obtained in the Process Documents folder are converted to Attributes one by one. It is necessary to know whether the word has passed in a comment for the extraction of the rules of association between words. For this purpose, the word matrix was created firstly. In order to form a word matrix, word matrix was obtained by passing through the Attributes Text to Nominal, Numerical, Numerical to Binominal stages. Table 4 shows the sample word matrix.

Table 4 *Sample Word Matrix*

Row No	absolute	accommod	air	airport	amaz	balloon	bath	beauti	bed
1	false	true	false	true	false	true	true	false	true
2	true	false	true	false	true	false	false	true	false
3	true	true	false	true	true	false	true	true	true
4	true	true	true	true	false	true	false	false	false
5	false	true	true	false	true	true	true	true	true

As seen in Table 4, if a word in a comment is passed, it is true and if doesn't pass, it is false. Then, the obtained word matrix was subjected to unity analysis to obtain the association rules. The preferred algorithm in rule formation is the Fp-Growth algorithm as seen in Figure 2. The Fp-Growth algorithm is an algorithm used to determine the most commonly used elements in a data set. This algorithm, which uses the divide-manage strategy, scans the items in the data set and calculates the support values and creates rules with the data tree (Ikhwan et al., 2018: 1663). Confidence and Support criteria are used to form rules for association analysis. According to the installed model, the Confidence value is 0.751 and the support value is 0.1. In this context, 37 pieces of rules were obtained. These rules are listed in Table 4.

Table 4. *Table of Association Rules for Hotel Rooms*

Premises	Conclusion	Confidence
hotel, spacious	room	0.904
spacious	room	0.901
breakfast, clean	room	0.822
huge	room	0.816
view, clean	room	0.811
view, comfort	room	0.803
clean	room	0.796
cave, clean	room	0.796
staff, clean	room	0.794
hotel, clean	room	0.788
staff, comfort	room	0.764
cave, nice	room	0.754
big	room	0.776

When Table 4 is examined, it is 0, 904 according to the confidence value of room word is passed with hotel and spacious words. The lowest confidence value is the value of the combination of big and room words (0,776). When the confidence values were examined together, the comments about the rooms were in line with the comments that the hotel and the cave rooms were large, large, clean, comfortable and pleasant.

Table 5. *Table of Association Rules for Hotel Personnel*

Premises	Conclusion	Confidence
room, help, friendly	staff	0.839
room, cave, friendly	staff	0.839
stay, help, friendly	staff	0.834
hotel, helpful, friendly	staff	0.828
location, friendly	staff	0.821
help, friendly	staff	0.816
hotel, room, friendly	staff	0.794
friendly, clean	staff	0.793
breakfast, friendly	staff	0.785
great, friendly	staff	0.775
hotel, friendly	staff	0.775
help, amazing	staff	0.757
help, beautiful	staff	0.752
help, breakfast	staff	0.751

When Table 5 is examined, the frequency of the staff, passed with the words staff and friendly words are 0, 839 according to the confidence value. The lowest confidence value is the value of the combination of help and breakfast words (0,751). When the rules are examined, it is concluded that the hotel staff is "helpful, friendly, clean, magnificent and beautiful" in the comments about the staff.

Table 6. *Table of Association Rules for Hotels*

Premises	Conclusion	Confidence
cave, beautiful	hotel	0.756
beautiful	hotel	0.756
staff, beautiful	hotel	0.755
room, cave, beautiful	hotel	0.753
staff, friendly	hotel	0.753
cappadocia, beautiful	hotel	0.753
cave, clean	hotel	0.753
help, beautiful	hotel	0.752
cave, unique	hotel	0.751

When Table 6 is examined, the "cave and beautiful" words passed with the word "hotel" together with the confidence frequency of 0, 756 according to the value. The lowest confidence value is the value of the "cave and unique" words together (0,751). When the rules are reviewed, in the comments on the hotels, the hotels are beautiful, the rooms are nice and the staff is nice too, the staff is friendly and helpful, the rooms are clean and unique.

Table 7. Table of Association Rules for Hotels

Premises	Conclusion	Confidence
highly	recommend	0.863

When Table 7 is examined, the frequency of the word "advise" is passed together with the word "a high degree" is 0,863 according to the confidence value. Taking this rule into consideration, it can be said that commentators tend to recommend a high level of hotels in Cappadocia.

Discussion

This study aimed to determine the satisfaction levels of the customers who visited the 4 and 5-star hotels in Cappadocia. This study, in which text mining analysis was used, leading to more generalizable results than the data collected with traditional methods. The study was conducted on a total of 10263 reviews among 28 hotels. This suggests that a wide sampling has been reached. As a result of the data collected about the hotels via travel web sites, room experience, staff service and hotel reviews, in general, were reached and analysis of the union was conducted and the satisfaction levels of the customers were determined by the words expressing their satisfaction with these three dimensions. These dimensions (room experience, staff service, and hotel) that affect satisfaction, support the results of previous studies (Choi and Chu, 2001, Skogland and Siguaw, 2004). The fact that the data obtained by the method of text mining has facilitated generalizations. This method can be defined as the most common factors that customers perceive when expressing their opinions and sharing their experiences online. In this respect, they have directly received the service quality, physical condition, etc., they expressed their comments about many factors as easily as they felt. It is thought that providing online environments with such facilities is important in obtaining reliable and valid information.

Theoretical and Managerial Contributions

There are some theoretical contributions off the study. This article has reviewed 10263 reviews to analyze the business value of online textual reviews in the hospitality industry and show how to use large data. Online comment reviews provide a roadmap for analyzing the impact of eWOM (E-Word of Mouth) with the specifications of online text reviews.

This study has many valuable effects in terms of managerial practices. The first impact helps hotel managers and entrepreneurs to easily achieve the rich content that affects the satisfaction of customers and to create satisfaction-oriented activities. It is also stated that new professions will emerge in the coming years for the analysis of this data. In this respect, managers and investors need to invest in these areas. The second effect is that it helps to match the comments of the tourists and the perceptions of the hotels. It also supports the determination of factors affecting the satisfaction of customers. The results of the study have an impact on the target market planning, market segmentation and product positioning activities of the hotel's marketing managers. For example, it can be determined by examining the comments of the tourists in which part of the hotel should be differentiated in order to create competition other than price. The planning of studies related to dissatisfaction with negative comments can be realized. The third effect is that it makes tourists' comments easier to measure e-WOM impact. The E-WOM effect is a powerful element that affects tourists' re-booking decisions.

Conclusion

This study aims to determine the satisfaction levels of customers by reviewing their online comments. For this purpose, 10623 comments were analyzed, factors affecting satisfaction and satisfaction levels were determined. It was determined that the tourists made comments on the room experience, staff and hotel dimensions. They have stated that the rooms were great, clean, gorgeous, amazing, unique and spacious. The hotel staff was found to be helpful and friendly. It is concluded that hotels are generally clean, beautiful and unique. It can be said that there is a high level of satisfaction from the hotels. Because no negative comments have been found. One of the most interesting comment is the use of words “in a high way” and “advice to others” together. It is possible to conclude that tourists will recommend the hotels at a high level.

Limitations and Future Studies

There are some limitations to the study. The study was limited only to the hotels operating in the Cappadocia region. Hotel comments of different regions can also be reviewed. Instead of hotels, other tourism businesses (restaurants, tourist destinations, etc.) comments can be subject of study that can be done. It was also carried out on only one online review platform. In future studies, different platforms can be addressed.

References

Albayrak, M. (2015). Bilimsel araştırmalarda veri madenciliği kullanımı. International Journal of Social Sciences and Education Research, 3(3), 751-760.

Arunadevi, J., Ramya, S., and Raja, M. R. (2018). A study of classification algorithms using Rapidminer. International Journal of Pure and Applied Mathematics, 119(12), 15977-15988.

Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C., and Okumus, F. (2016). Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: Text mining of online hotel reviews. Journal of Hospitality Marketing and Management, 25(1), 1–24.

Blal, I., and Sturman, M.C., (2014). The differential effects of the quality and quantity of online reviews on hotel room sales. Cornell Hospitality Q. 55 (4), 365–375.

Büschken, J., and Allenby, G. M. (2016). Sentence-based text analysis for customer reviews. Marketing Science, 35(6), 953–975.

Chau, M., and Xu, J. (2012). Business intelligence in blogs: Understanding consumer interactions and communities. MIS quarterly, 36(4), 1189-1216.

Chung, N. and Koo, C. (2015), "The use of social media in travel information search", Telematics and Informatics, Vol. 32 No. 2, pp. 215-229.

Choi, T. Y., and Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. International Journal of HospitalityManagement, 20(3), 277-297.

Clemons, E., Gao, G., and Hitt, L. (2006). When online reviews meet hyperdifferentiation: A study of the craft beer industry. Journal of Management Information Systems, 23(2), 149-171.

Gao, B., Hu, N., and Bose, I. (2017). Follow the herd or be myself? An analysis of consistency in the behavior of reviewers and helpfulness of their reviews. Decision Support Systems, 95, 1–11.

Gao, S., Tang, O., Wang, H., and Yin, P., (2018). Identifying competitors through comparative relation mining of online reviews in the restaurant industry. Int. J. Hospitality Manag. 71, 19–32.

Geetha, M., Singha, P., and Sinha, S., (2017). Relationship between customer sentiment and online customer ratings for hotels-An empirical analysis. Tourism Manag. 61, 43–54.

Ghose, A., and Ipeirotis, P. (2011). Estimating the helpfulness and economic impact of product reviews: Mining text and reviewer characteristics. IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering (TKDE), 23(10), 1498-1512.

Guo, Y., Barnes, S. J., and Jia, Q. (2017). Mining meaning from online ratings and reviews: Tourist satisfaction analysis using latent Dirichlet allocation. Tourism Management, 59, 467–483.

He, W., Tian, X., Tao, R., Zhang, W., Yan, G., and Akula, V., (2017). Application of social media analytics: a case of analyzing online hotel reviews. Online Inf. Rev. 41 (7), 921–935.

Ho-Dac, N. N., Carson, S. J., and Moore, W. L. (2013). The effects of positive and negative online customer reviews: Do brand strength and category maturity matter? Journal of Marketing, 77(6), 37-53.

Ikhwan, A., Yetri, M., Syahra, Y., Halim, J., Siahaan, A. P. U., Aryza, S., and Yacob, Y. M. (2018). A Novelty of Data Mining for Promoting Education based on FP-Growth Algorithm. International Journal of Civil Engineering and Technology, 9(7), 1660-1669.

Kim, W.G., Lim, H.,and Brymer, R.A., (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. Int. J. Hospitality Manag. 44, 165–171.

Lee, C. C., and Hu, C. (2005). Analyzing Hotel customers' E-complaints from an internet complaint forum. Journal of Travel and Tourism Marketing, 17(2–3), 167–181.

Leung, D., Law, R., Van Hoof, H. and Buhalis, D. (2013), "Social media in tourism and hospitality: a literature review", Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol. 30 Nos 1/2, pp. 3-22.

Levy, S. E., Duan, W., and Boo, S. (2013). An analysis of one-star online reviews and responses in the Washington, DC, lodging market. Cornell Hospitality Quarterly, 54(1), 49–63.

Li, H., Ye, Q., and Law, R. (2013). Determinants of customer satisfaction in the hotel industry: An application of online review analysis. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 18(7), 784–802.

Lu, W., and Stepchenkova, S. (2012), Ecotourism experiences reported online: classification of satisfaction attributes, Tourism Management, Vol. 33 No. 3, pp. 702-712.

Ludwig, S., De Ruyter, K., Friedman, M., Brüggen, E.C., Wetzels, M., and Pfann, G., (2013). More than words: the influence of effective content and linguistic style matches in online reviews on conversion rates. J. Marketing 77 (1), 87–103.

Manickas, P. A., and Shea, L. J. (1997). Hotel complaint behavior and resolution: A content analysis. Journal of Travel Research, 36(2), 68–73.

Mankad, S., Han, H. S., Goh, J., and Gavirneni, S. (2016). Understanding online hotel reviews through automated text analysis. Service Science, 8(2), 124–138.

O'Connor, P. (2008), "User-generated content and travel: a case study on Tripadvisor.com", Proceedings of the International Conference in Innsbruck Information and Communication Technologies in Tourism, Austria, Springer, Vienna, pp. 47-58.

Pantano, E., Priporas, C.-V., and Stylos, N. (2017). 'You will like it!' using open data to predict tourists' response to a tourist attraction. Tourism Management, 60, 430–438.

Qu, Z., Zhang, H., and Li, H., (2008). Determinants of online merchant rating: a content analysis of consumer comments about Yahoo merchants. Decis. Support Syst. 46 (1), 440–449.

Skogland, I., and Siguaw, J. A. (2004). Are your satisfied customers loyal? Cornell hospitality Quarterly, 45(3), 221-234.

Surowiecki. (2005). The wisdom of crowds. Anchor.

Tian, X., He, W., Tao, R., and Akula, V., (2016). Mining online hotel reviews: a case study from hotels in China. In: Proceeding of Twenty-second Americas Conference on Information Systems. San Diego, CA, USA.

Vermeulen, I.E. and Seegers, D. (2009), "Tried and tested: the impact of online hotel reviews on consumer consideration", Tourism Management, Vol. 30 No. 1, pp. 123-127.

Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y.,and Fan, W., (2017). A comparative analysis of major online review platforms: implications for social media analytics in hospitality and tourism. Tourism Manag. 58, 51–65.

Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes, J.H.J., and Uysal, M., (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? Int. J. Hospitality Manag. 44, 120–130.

Xie, H., Miao, L., Kuo, P. J., and Lee, B. Y. (2011). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. International Journal of Hospitality Management, 30(1), 178-183.

Xu, X., and Li, Y. (2016). The antecedents of customer satisfaction and dissatisfaction toward various types of hotels: A text mining approach. International Journal of Hospitality Management, 55, 57–69.

Ye, Q., Law, R., and Gu, B. (2009a). The impact of online user reviews on hotel room sales. International Journal of Hospitality Management, 28(1), 180-182.

Ye, Q., Law, R., Li, S., and Li, Y. (2011). Feature extraction of travel destinations from online Chinese-language customer reviews. International Journal of Services Technology and Management, 15(1), 106-118.

Zhang, D., Zhou, L., Kehoe, J.L.,and Kilic, I.Y., (2016a). What online reviewer behaviors really matter? Effects of verbal and nonverbal behaviors on detection of fake online reviews. J. Manag. Inf. Syst. 33 (2), 456–481.

Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., and Li, Y., (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: a comparison of consumer reviews and editor reviews. Int. J. Hospitality Manag. 29 (4), 694–700.

Zhou, L. Q., Ye, S., Pearce, P. L., and Wu, M. Y. (2014). Refreshing hotel satisfaction studies by reconfiguring customer review data. International Journal of Hospitality Management, 38(38), 1–10.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2020, 12(1), 557-570
https://doi.org/10.20491/isarder.2020.862

A Research on Social Media Use of the Youth Regarding Their Service Purchasing Behaviors

Ayşe Nevin SERT [a]

[a] Selçuk University, Beyşehir Ali Akkanat Faculty of Tourism, Konya, Turkey. nevinsert@selcuk.edu.tr

ARTICLE INFO

Keywords:
Social Media Use
Social Media Attitude
Digital Native
Selçuk University

Received 3 January 2020
Revised 11 March 2020
Accepted 16 March 2020

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – Social media, which allows tourists to share travel experiences and communicate with other people, has become the main source of information especially for young people when purchasing tourism-related products and services. Tourism products and services are considered to be highly risky because they cannot be evaluated in advance as material products and services. Therefore, the use of social media has gained importance. The purpose of this study is to determine the social media usage of young people related the tourism products and services and to determine social media involvement in social media usage.

Design/methodology/approach – Data were collected with face-to-face survey technique from 413 participants. Reliability, Factor, Correlation and Regression tests were applied to the data set the help of SPSS program.

Findings – As a result of the factor analysis of the scale that was employed in the study, it was found out that there is a positive, strong and significant correlation between the factors of social media consumption, social media creation, perceived enjoyment, trust and involvement. It was also determined that social media was used more for the purpose of searching for information before traveling.

Discussion – Tourism businesses and marketers need to analyze the role of website design and mobile technology and especially social media well in order to attract and retain customers. Businesses should increase the number of social media tools they use and they should endeavor to create social media creation with content that will attract the attention and appeal to young people. It is important that the contents are prepared to enhance the sense of reality. In addition to content and creation, updating social media tools should be prioritized.

1. Introduction

Social media is one of the fastest growing communication technologies in internet and tourism marketing (Xiang and Gretzel, 2010; Kang and Schuett, 2013; Bilgihan, Barreda, Okumus and Nusair, 2016. Stakeholders of the tourism industry are frequently found on numerous platforms such as Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest, Vine, Snapchat, Twitter and Google. Therefore, it can be argued that online social networks are the main basis of the digital marketing strategy for the tourism industry. The impact of social media on the tourism industry can also be measured by the increase in comments on tourism products and services on social media platforms. For example, on TripAdvisor, 320 million comments are shared by approximately 96 million members worldwide (Ukpabi and Karjaluoto, 2017) which are estimated to affect online tourist products and services purchases worth more than $ 10 billion annually (Bilgihan et al., 2016).

The emergence of social media (Kaplan and Haenlein, 2010) which allows users to create and share content with videos, photos and texts through internet applications based on the intellectual and technological foundations of Web 2.0, has changed consumer behavior and marketing approaches on the web considerably (Ayeh, Au and Law, 2013). Social media affects consumer behavior in terms of awareness, knowledge, opinion, involvement, purchase and post-purchase communication and evaluation (Fotis, Buhalis and Rossides, 2011). Social media contributes to the formation of knowledge while changing the consumption habits of society (Xiang and Gretzel, 2010; Hays, Page and Buhalis, 2013). People want to obtain impartial and reliable information to make informed decisions about destinations, accommodation establishments, restaurants, tours, tourist attractions and so on (Xiang and Gretzel, 2010; Kang and Schuett, 2013). Tourism products and

Suggested Citation
Sert, A. N. (2020). A Research on Social Media Use of the Youth Regarding Their Service Purchasing Behaviors, *Journal of Business Research-Turk,* 12 (1), 557-570.

services are considered risky because they cannot be evaluated in advance like material products and services. Therefore, the personal recommendations shared by those who have experienced them before are quite effective Amaro, Duarte and Henriques, 2016). At this point, social media plays an important role in reducing the risk before travel by providing ideas and facilitating the imagination of what kind of place it is (Kim, Qu and Kim, 2009; Amaro et al., 2016). For example, the fact that tourists share their real experiences at a destination enables potential tourists to compare their own perceptions with the actual experience and consequently change their risk perceptions (Sırakaya and Woodside, 2005; Kim et al., 2009).

Social media which has an impact on every area in life affects the present day younger generations who are open to virtual structuring, innovations and changes outside the traditional areas more and young people put these technologies into the center of their lives. The young people who are different from their predecessors are 'digital natives' born into an environment established by new technologies (Armağan, 2013; Cohen, Prayag and Moital, 2014). It is important to identify the social media use of young people who make up a segment that cannot be ignored by the tourism industry.

Studies on social media use of young people (Junco, 2012; Lenhart, 2013; Armağan, 2013) have been carried out, however studies on the effects of social media involvement and the effects of this involvement on social media use are limited. The aim of this study is to determine the use of social media of young people in the consumption of tourism products and services and to determine the effect of social media involvement of young people on social media usage behavior.

2. Literature Review

Social media has radically influenced the way society forms and disseminates information and has changed both the demand (consumer decision-making process) as well as the supply-side structure of the tourism industry (Uşaklı, Koç and Sönmez, 2017). It can be said that social media platforms have made it necessary to revise the basic assumptions about the purchasing process. In the past, marketers assumed that consumers initiated the procurement process with a large number of options in their minds and systematically eliminated those options until they reached a decision and after the purchase they generally focused on the use of the products or services. However, with the emergence of social media, a more complex and different view has been manifested about how consumers interact with brands (Hudson and Thal, 2013). In their study Court, Elzinga, Mulder and Vetvik (2009) determined that instead of systematically reducing the options in their minds until they decided what to buy, consumers added and rejected options that they had not considered at all and that they shared their experiences mainly through social media after the purchase procedure.

Social media users around the world have approached approximately 3.2 billion people. Users often check their accounts during the day. For example, Facebook users access their accounts 5 times per day on average (Global Social Media Research, 2018). This has significantly affected the tourism industry as it has other industries, and has changed the way people search, find, read, and share their post-holiday experiences (Leung, Law, van Hoof and Buhalis, 2013; Chung, and Koo, 2015; Ukpabi and Karjaluoto, 2017). Especially since tourism is a 'knowledge-intensive industry', social media is becoming more important (Xiang and Gretzel, 2012; Hays et al., 2013). Tourism products and services are generally considered to be high-risk purchases since they cannot be assessed before consumption (Kim et al., 2009) and therefore risk reduction is made through comprehensive information search (Sırakaya and Woodside, 2005; Fotis et al., 2011). Individuals have to leave the habitats that they are familiar with and go to a different place that they do not know in order to consume tourism products and services and while they are doing this they are equipped with only some unclear information. Consumers cannot try out their touristic products and services before they buy, and they cannot know whether the actual experience will be worth the money they paid for it or had to endure (Kim et al., 2009). In this context, obtaining information reduces the existing uncertainty. Chung and Buhalis (2008) suggested that acquisition of information is the most important factor affecting social media use. Approximately 95% of Internet users search for information on the Internet before traveling and use social media (Pan and Fesenmaier, 2006).

It can be said that it is very important for the tourism industry to understand how consumers search, evaluate, and make decisions at various stages of the travel process. Generally, the use of social media for travel is divided into three stages: before, during and after travel (Kheiri and Nasihatkon, 2015; Amaro et al., 2016). The pre-travel period is about familiarization and information seeking, social media is used to search for

information about potential destinations, transportation options, accommodation and activities available at the destination. Tourism products and services are consumed during travel. At this stage, the use of social media by travelers seems to decrease compared to the pre-travel phase. The 'post travel' stage is the evaluation stage and the use of social media reaches the highest level (Cox, Burgess, Sellitto and Buultjens, 2009). People often post personal recommendations, comments, satisfaction or dissatisfaction levels, photos, videos etc. through social media after traveling. However, in order to reduce uncertainty, it has been determined that social media is used mainly for information gathering before traveling (Cox et al., 2009; Fotis et al., 2012). According to Kheiri and Nasihatkon (2015), social media is used the most before travel and the least after travel.

In addition to gaining knowledge, social media creation and content generation are effective on tourism products and services (Chung and Koo, 2015). Social media plays an important role as a platform for personal travel stories, comments, warnings, advice / tips and suggestions that affect travel decisions and even form the first image of a destination. Information shared on social media sites is considered as an important source of information that can affect travel decisions for potential tourists (Kang and Schuett, 2013). Chung and Koo (2015) stated that social media is used for information gathering rather than sharing information and generating content. According to the authors, 79.8% of the users only researched while 61.2% shared, 36.2% commented and only 24.2% generated content. In the pre-travel period people read the comments on social media and examine photographs. However, they do not share content (comments, suggestions) (Amaro et al., 2016) and their participation is passive (Cox et al., 2009; Fotis et al., 2012). Generating content and sharing while traveling becomes more active. At this stage, travelers start to share their travel experiences by uploading visual content (photos, videos) (Cox et al., 2009).

In their study Fotis et al. (2012) indicated that during travel people used social media to communicate with friends at a rate of 50% while 30% used it to search for information about activities that can be done. At this stage it was determined that the exchange of comments and information was low at a rate of 16%.

Finding or sharing information as well as content generation is also about how social media is perceived. At this point, enjoyment / liking is an important factor affecting the use of social media (Ayeh et al., 2013). Perceived enjoyment refers to the degree to which the activity of using a particular technology is perceived to be enjoyable on its own, without consideration for the instrumental value and functionality of the technology. Perceived pleasure is considered to be an important factor explaining a certain behavior in information and communication technologies such as adopting and using technology (Kang and Schuett, 2013). Research has shown that, in addition to the informative benefits of social media, reading about the experiences of other people on holiday makes the travel planning process more enjoyable and the prospective travelers become more excited and curious (Chung and Buhalis, 2008; Gretzel, 2012). Ayeh et al. (2013) found a positive relationship between perceived enjoyment and the tendency to use social media in travel planning. It is suggested that perceived enjoyment not only affects the use of social media in travel planning but also affects travel sharing (Ayeh et al., 2013; Amaro et al., 2016). Enjoying using social media seems to increase travel-related content creation and sharing. Reasons such as enjoying social media content, interaction with other members ensures that social media is perceived as fun. The perception that the use of social media is pleasant increases the time and frequency of social media use (Kang and Schuett, 2013).

Whether the use of social media is enjoyable or not, whether it is a reliable source of information or not is a subject to be examined (Hyung-Park Lee and Han, 2007; Fotis et al., 2012; Kang and Schuett, 2013). Consumers are more inclined to find comments from other consumers who they think provide more honest information on social media more reliable than the information provided by products and service providers (Hyung-Park et al., 2007). Kang and Schuett (2013) suggest that travel information generated by users on social media, shared travel experiences is generally considered more reliable than information provided by tourism organizations and private sector enterprises. However, Fotis et al. (2012) indicated that users were more skeptical about taking the advice of strangers on social media that they do not know and preferred to rely on the recommendations of known and trusted people (friends, colleagues, etc.). In the study of Fotis et al. (2012) friends and relatives were found to be the most reliable sources, while social media ranked third. In their study, Cox et al. (2009) determined that official tourism sites were considered the most trustworthy while friends and relatives ranked second and social media took third place. The authors stated that potential tourists were more confident in the recommendations of friends, family and other peer groups, especially when

planning a travel to a destination that they had not visited before (Cox et al., 2009). The assumption is that social media will be perceived as a reliable source and will have a positive impact on involvement for travel planning purposes and the usefulness of content (Ayeh et al., 2013).

Another factor that is thought to affect the use of social media is involvement. Involvement in social media encompasses general interest, commitment and point of view in terms of travel-related social media. Involvement can be defined as the degree of interest in social media use, the meaning attributed to social media (Chang, Chou, Yeh, and Tseng, 2016). It is observed that people with high interest and commitment to social media are more likely to share their travel experiences on social media and have higher levels of social media use (Chang et al., 2016; Amaro et al., 2016).

Another issue that stands out in the use of social media for tourism purposes is young people. Social media has become an indispensable tool used by young people in every area of their lives and they use social media for traveling like they do in other areas (Liberato, Liberato, Abreu, Alén-González and Rocha, 2018). In recent years, tourism has become a frequent leisure activity for young people, thus young people constitute an important market segment for the tourism sector. Young people have grown up in a globalized world, in the digital age, and in an era when knowledge has been subject to radical changes and sudden developments (Pendergast, 2010; Liberato et al., 2018). Today's young people are the first generation born into the information age and are therefore called "digital natives" (Pendergast, 2010). The important characteristics of young people are that they have been introduced to technology early and use it intensively. This situation creates advantages and disadvantages for young people in terms of cognitive, emotional and social outcomes. For example, they rely most on technology for entertainment, interacting with others and even regulating their moods (Bolton et al., 2013). The most important factor in young people's adoption of social media is that it provides an environment where they can act completely independently and without restriction. According to the structure of social media, the control of communication is completely given to the user, young people can behave as they wish, they can configure and maintain all processes of communication themselves, they are free to decide with whom, when and under what conditions they will communicate (Durmuş, 2014).

Young people value the thoughts of others in social media and enjoy providing feedback about the products and services they use and thus feel important about themselves (Bolton et al., 2013). Young people use social media to get more information, as a leisure activity, entertainment, socialization, a sense of belonging to a community, and communication with friends (Lenhart, 2013; Bolton et al., 2013¸ Ng, 2016). The study carried out by Armağan (2013) revealed that 96.8% of youth used social media and 71% spent 1 to 5 hours on social media sites. Various studies (Vural and Bat, 2010; Junco, 2012; Armağan, 2013; Erol and Hassan, 2014) that have been carried out shows that young people use social media as a communication tool to share pictures, videos, music, information, research a subject, to share thoughts and comments with friends. As the determination of the preferences and behaviors of young people is considered important for tourism stakeholders, the study aimed to reveal the social media usage and involvement of young people in terms of travel.

The following hypotheses have been developed with regard to social media use and involvement in line with the reviewed literature:

H_1: Social media involvement affects social media consumption.

H_2: Social media involvement affects trust in the travel information source.

H_3: Social media involvement affects the social media creation.

H_4: Social media involvement affects the perceived pleasure in social media usage.

3. Method

The main body of the study was composed of the students of Beyşehir Ali Akkanat Tourism Faculty and Beyşehir Ali Akkanat Vocational School of Selçuk University. The respondents in this study were selected by means of convenience sampling which is one of the non-random sampling methods by using the students studying in the faculty and vocational schools used as the basis of the main body.

In order to achieve the aim of the study, a survey was applied to 250 students out of the total of 1.138 students of Beyşehir Ali Akkanat Tourism, Business Administration and Applicable Sciences Faculty and 200 students from Beyşehir Ali Akkanat Vocational School, which has 2,360 students. The study started in October 2018 and was completed in November of the same year. The application was carried out using a face to face survey method. 450 questionnaires were returned as a result of the application. 37 of the 450 questionnaires were not evaluated because they did not have sufficient data and significance. The lack of sufficient data and significance arises in the absence of an answer to all of the questions posed in the questionnaires or when random markings are made without reading. 413 questionnaires with sufficient data were included in the study.

A 3-part questionnaire was used as a data collection technique in the study. In the first part, the social media usage scale consisting of 17 statements was used to measure the social media usage of the respondents regarding traveling. The studies of Amaro et al. (2016) and Fotis et al. (2011) were used in the establishment of this scale. A social media involvement scale consisting of 7 expressions adapted from the study of Amaro et al. (2016) was used in the second part of the survey. Each item in the scales was graded with a 5-point Likert type scale and scored as Strongly disagree = 1 and Strongly agree = 5. The third part consisted of questions determining demographic features, gender, age, educational status of the respondents, the social media sites they are members of and their daily social media usage times. The questionnaire form was initially applied to 40 people. The data obtained from this pilot study conducted in October 2018 were analyzed with SPSS 22.0, a statistical package program developed for social sciences, and it was determined that the measurement tool provided reliability and validity (Cronbach's alpha value 0.830).

The data obtained from the respondents were covered by descriptive and inferential statistics within the scope of the study. The frequency distributions that determine the demographic characteristics of the individuals were obtained first in the study. Subsequently, the respondents' tendencies regarding social media use and social media involvement were tested. Reliability, Factor, Correlation and Regression tests were applied to the data set. Cronbach's Alpha Coefficients were used to test the reliability of the scales. This was followed by factor analysis to ensure the validity of the scales. The correlation test was used to determine the linear relationship between two independent variables or the relationship of a variable with two or more variables and the degree of this relationship, if any. Regression analysis was also used to measure the cause-effect relationship between an independent variable and a dependent variable, or between more than one independent variables and a dependent variable.

4. Findings

4.1. Demographic Characteristics

The demographic characteristics of the respondents are given in Table 1. According to Table 1, 59.6% of the respondents were female and 40.4% of them were male. An examination of the age groups shows that 52.1% were between 21 and 25 years of age, 41,4% were 20 and under and 6.5% were in the 26-30 age interval.

Table 1. Demographic characteristics of the respondents

Variables	Groups	Number	Percentage (%)
Gender	Female	246	59,6
	Male	167	40,0
Age	≤ 20	171	41,4
	21-25	215	52,1
	26-30	27	6,5
Education	Vocational school	186	45,0
	Faculty	227	55,0
Total		**413**	**100,0**
Daily social media usage	1 hour or less	38	9,2
	2-3 hours	117	28,3
	4-5 hours	127	30,8
	6-7 hours	65	15,7
	8 hours and more	66	16,0
Total		**413**	**100,0**
Social networking sites membership	Facebook	244	22,9
	Instagram	318	29,8
	Twitter	133	12,5
	YouTube	183	17,2
	Google+	102	9,6
	Linkedin	8	,8
	TripAdvisor	5	,5
	MySpace	2	,2
	Foursquare	16	1,5
	Other	55	5,0
Total		**1066**	**100,0**

55% of the respondents were students at faculty and 45% of them were students at vocational school. 30.8% of the respondents used social media between 4-5 hours, 28.3% used social media between 2-3 hours, 16% used social media for 8 hours and more while 15.7% spent 6-7 hours and 9.2% spent 1 hour and less on the social media. Lastly, when the social media websites of the respondents were evaluated it was concluded that 29.8% of them preferred Instagram which was followed by Facebook with 22.9%, YouTube with 17.2%, Twitter with 12.5% while 9.6% chose Google+, 5% used other websites and 1.5% preferred Foursquare, 0.8% used Linkedin, 0.5% used TripAdvisor and 0.2% visited social media websites such as MySpace.

4.2. Findings for Social Media Usage Scale

The Social Media Usage scale was first subjected to reliability analysis and the results are shown in Table 2. The scale is not reliable with Cronbach's Alpha between 0.00 and 0.40. If the alpha value is between 0,40 and 0,60, the reliability of the scale is low, between 0,60 and 0,80, the scale is quite reliable and if the scale is between 0,80 and 1,00, the scale is highly reliable (Kayış, 2014: 405). As a result of the first reliability analysis conducted on the first scale of the study, the Cronbach's Alpha coefficient of 13 items was determined to be 0.85%. This value indicates that the scale is highly reliable.

Table 2. Factor analysis of social media usage

Dimensions of Social Media Usage Scale	Factor loading	Mean	Variance explained	Eigenvalue
Factor 1: INVOLVEMENT		**3,887**	**23,55**	**3,06**
Before traveling				
SM_BE_3. I looked at activity/attractions reviews of other travelers.	,810			
SM_BE_4 I read other travelers' experiences and tips.	,779			
SM_BE_2. SMC2—I searched for travel information on social media websites	,753			
SM_BE_1. I read hotel reviews from other travelers	**,722**			
While traveling				
SM_BE_5. I search for travel information on social media websites (for example, things to do or where to eat)	,580			
Factor 2: TRUST		**3,468**	**15,61**	**2,03**
SM_G_15. I trust information provided by other travelers in various websites	,726			
SM_G_16. I trust information about holidays provided by social media	,722			
SM_G_14. I trust information about holidays provided by friends and relatives.	,717			
Factor 3: SOCIAL MEDIA CREATION		**3,405**	**12,87**	**1,97**
After traveling				
SM_P_6. I write hotel reviews I stayed on social media websites	,838			
SM_P_8. I write reviews of activities/attractions on social media websites.	,775			
Factor 4: PERCEIVED ENJOYMENT		3,832	11,59	1,50
SM_E_TERS_13. I consider the use of social media for travel purposes a big hassle	,800			
SM_E_11. Using social media for travel purposes is enjoyable	,590			
SM_E_12 Using social media websites for travel purposes stimulates my curiosity	,568			
Total variance explained			**63,643**	
Overall measure of sampling adequacy			**0,835**	

The "Social Media Usage" scale was subjected to the Kaiser-Meyer-Olkin test of sampling adequacy and Bartlett's sphericity test prior to factor analysis. Kaiser Mayer Olkin (KMO) explains whether the sample is sufficient for analysis. If the KMO is between 0 and 1, the closer it is to 1, the more suitable the sample is for factor analysis. The KMO value must be greater than 0.50. The Bartlett test decides whether the data matrix is a unit matrix, whether the correlation between the variables is sufficient. The data set is suitable for factor analysis if the significance value is <0.05 (Sungur, 2014). As a result of the factor analysis, it was determined that the sample competence of Social Media Usage Scale was 0.835 and that the result of Bartlett's sphericity test was significant (p <0.05; p:, 000).

As a result of the first factor analysis, it was determined that the factor loadings of some items constituting the Social Media Usage scale were not collected under one dimension and the factor loads of some items were not at the desired level. Therefore, the items found erroneous in the scale were removed and the factor analysis was repeated a few times to achieve the most appropriate factor configuration for the purpose of the study. As a result of the analysis four items (items 7, 9, 10 and 17) in the "Social Media Usage" were eliminated from

the scale. While the first version of the scale was 17 items, after the elimination of the 4 items, the scale was formed with 13 items. The Social Media Usage Scale was collected in 4 dimensions as a result of the last factor analysis and it was determined that the percentage of the explained variance was 63,643. Factor averages of each dimension obtained in the study for "Social Media Consumption" was 3,887, the average for 'Trust' was 3,468, the average for 'Social Media Creation' was 3.405 and the average for 'Perceived Enjoyment' was determined as 3,832.

4.3. Findings regarding the Social Media Involvement Scale

As a result of the factor analysis carried out on the 'Social Media Involvement' scale, the sample adequacy of the items constituting the scale was found to be 0.873, and the result of Bartlett's sphericity test was significant (p <0.05; p:, 000*).*

Table 3. Factor analysis of social media involvement scale

	Factor loading	Mean	Variance explained (%)	Eigenvalue	Reliability
Factor 1: SOCIAL MEDIA INVOLVEMENT SCALE		**3,729**	**57,49**	**4,02**	**,873**
S_20. The use of social media means a lot to me.	,838		products		
S_19. The use of social media is relevant	,794				
S_24. Use of social media is matters to me	,792				
S_21. Use of social media is interesting	,789				
S_22. Use of social media useful.	,761				
S_18. Use of social media is important.	,714				
S_23. Use of social media is vital	,594				
Total variance explained			**57,490**		
Overall measure of sampling adequacy			**0,873**		

As a result of the factor analysis, the Social Media Involvement scale was formed as one-dimensional with 7 items. The percentage of the explained variance was 57,490. In addition, the 7 item reliability analysis result determined that Cronbach's Alpha coefficient was 0.87%.

4.4. Correlation Findings between the Social Media Use Scale and the Social Media Involvement Scale

Correlation analyses for the relationship between the dimensions of the Social Media Usage Scale and the Social Media Involvement Scale have been presented in this part of the study. Correlation analysis is a statistical method used to test the linear relationship between two variables or to test the relationship of a variable with two or more variables, if any, to measure the degree of this relationship. According to the Pearson Correlation Coefficient, an interval of 0.00-0.25 between two variables indicates that it is very weak, while a range of 0.26-0.49 is weak, an interval of 0.50-0.69 is medium, a range of 0.70-0.89 is high and an interval of 0.90-1.00 is very high (Songur, 2014:116).

Table 4. Correlation analysis between social media use scale dimensions and social media involvement scale

		Social media Consumption	Trust	Social media creation	Perceived enjoyment	Social Media Involvement
Social media consumption	**Correlation Coefficient**	1,000	,383**	,488**	,408**	**,261****
	Sig. (2-tailed)	-	,000	,000	,000	**,000**
Trust	**Correlation Coefficient**	,383**	1,000	,434**	,309**	**,308****
	Sig. (2-tailed)	,000	-	,000	,000	**,000**
Social media creation	**Correlation Coefficient**	,488**	,434**	1,000	,270	**,283**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	-	,000	**,000**
Perceived enjoyment	**Correlation Coefficient**	,408**	,309**	,270**	1,000	**,291**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	-	**,000**
Social Media Involvement	**Correlation Coefficient**	,261**	,308**	,283**	,291**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	-

** p<0,05 N=(413)

According to the first result of the analysis, it was concluded that a significant relationship existed between the Social Media Usage Scale of the Consumption dimension and the Social Media Involvement of the respondents (p<0,05; p: ,000) as well as a positive weak (r: 261) relationship. Another analysis concluded that there was a significant (p<0,05; p: ,000) and positive weak (r: 308) relationship between the Trust dimension of the Social Media Usage Scale of the Respondents. Also there was a significant (p<0,05; p: ,000) and positive weak (r: 283) relationship between the Social Media Creation dimension of the Social Media Usage Scale and the Social Media Involvement of the Respondents. According to another analysis, a significant (p<0,05; p: ,000) and positive weak (r: ,291) relationship was determined between the Perceived Enjoyment dimension of the Social Media Usage scale and the Social Media Involvement of respondents.

4.5. Findings Related to Hypothesis of the Study

The results regarding the regression analyses of the dimensions of the Social Media Usage Scale and the effect of the Social Media Involvement scale of the respondents have been presented in this part of the study. A regression analysis is a statistical method used to measure the cause and effect relationship between an independent variable and a dependent variable or more than one independent variable and a dependent variable.

Table 5. Regression Analysis Results of Respondents' Social Media Involvement and the Dimensions of Social Media Usage

Independent variable	Dependent variable	R	R^2	B	Beta	Sig.	F
Respondents' Social Media Involvement	Social media Consumption	0,261	0,068	,055	,261*	,000	29,934
	Trust	0,308	0,095	,331	,308*	,000	43,050
	Social Media Creation	0,283	0,080	,397	,283*	,000	35,791
	Perceived	0,291	0,085	,304	,291*	,000	37,993

* p<0,05

H_1: Social media involvement affects social media consumption.

As a result of the regression analysis, it was concluded that there is a significant (p>0,05; p: ,000) affect relationship between the values of the Social Media Involvement of the respondents and the Social Media Consumption dimension of the Social Media Usage scale. This result shows that hypothesis H1 is supported. Furthermore, an examination of the F value of the regression model indicates that the Social Media Consumption of the Social Media Usage scale is explained by 30% of the respondents' Social Media Involvement.

H_2: Social media involvement affects trust in the travel information source.

As a result of another regression analysis, it was determined that was concluded that there is a significant (p>0,05; p: ,000) affect relationship between the Social Media Involvement of the respondents and the Trust dimension of the Social Media Usage Scale. This result shows that H2 hypothesis is supported. Furthermore, an examination of the F value of the regression model indicates that the Trust preference of the Social Media Usage scale is explained by 43% of the respondents' Social Media Involvement.

H_3: Social media involvement affects the social media creation.

As a result of another regression analysis it was concluded that there was a significant (p<0,05; p: ,000) effect relationship between the Social Media Involvement of the respondents and the Social Media creation dimension of their Social Media Involvement scale. This result shows that hypothesis H3 is supported. Furthermore, an examination of the F value of the regression model indicates that the Social Media Creation preference of the Social Media Usage scale is explained by 36% of the respondents' Social Media Involvement.

H_4: Social media involvement effect the perceived enjoyment in social media usage.

As a result of the regression analysis conducted for the last hypothesis, it was concluded that the values of the relationship between the Social Media Involvement and the Perceived Enjoyment dimension of Social Media Usage Scale of the respondents were significant (p <0,05; p:, 000). This result shows that the H4 hypothesis is supported. Finally, an examination of the F value of the regression model indicates that the Perceived Enjoyment preference of the Social Media Usage scale is explained by 38% of the respondents' Social Media Involvement.

5. Conclusion

Social media enables individuals to share their stories, experiences and interests and becoming more and more widespread, and the number of users is increasing with each day. With the spread of social media, travel-related activities have also changed drastically, such as the ways how people get information, plan their travels and share their experiences with other potential tourists (Hays et al., 2013). In line with the incurring changes, if the how, when and where users and particularly young people are affected by social media can be fully defined, marketers can benefit from this unique interaction between the social media and consumers and help them develop marketing strategies (Hudson and Thal, 2013).

The aim of this study was to determine the influence of the social media involvement of young people in terms of traveling. According to the findings of the study, the 18-25 age group spends approximately 2-5 hours per

day on the social media. The internet and social media play an important role in the lives of young people called digital natives as mentioned in the conceptual framework. Instagram and Facebook are the most popular social media creation websites.

As a result of the factor analysis applied to the 'Social Media Usage Scale', social media consumption, trust, social media creation and perceived enjoyment dimensions emerge. For the purpose of the study, the social media consumption dimensions reflects the extent to which individuals use social media for travel-related information while trust reflects which sources are reliable for making decisions about travel. Social media creation involves commenting on the social media related to travel, sharing photographs, etc. Perceived enjoyment covers the aspect that the use of social media for travel purposes is perceived as fun and enjoyable while social media involvement covers the general interest, commitment and point of view for travel-related social media usage.

According to the data obtained from the study, it was determined that social media was used the least during travel (activities to be done, places to go). However, it was noted that social media usage occurs mostly before travel to obtain information about travel. It was determined that the suggestions and experiences of other travelers were prioritized in particular. The findings are in parallel with other studies (Chung and Buhalis, 2008; Fotis et al., 2011; Kheiri and Nasihatkon, 2015; Amore et al., 2016). This result is important in terms of showing that social media is an important source of information for users when purchasing products and services related to tourism. The fact is that because tourism products and services cannot be evaluated beforehand like other goods and services they are considered risky. As a result, information shared by consumers is perceived as more reliable and sincere because it is generated by actual experiences and therefore personal experiences and recommendations are rather effective (Ukpabi and Karjaluoto, 2017). As a result, reading the contents of tourism products and services has become an important decision-making process.

According to the findings of the study on social media creation, it is observed that people make comments and share about their hotels during their holidays. In contrast to the previous studies (Cox et al., 2009; Fotis et al., 2011; Chung and Koo, 2015; Kheiri and Nasihatkon, 2015) the findings indicate that more comments and sharing regarding the hotels and activities are made after the travel (post travel). This can be attributed to the change in the habits of using social media creation sites over the past few years and the increasing tendency to spend more time on the social media.

In the light of the findings obtained from the study, it can be suggested that young people enjoy using social media for their travels and think that it is easy to reach the information they want on social media. The fact that young people use social media in every aspect of their lives can explain this situation. Furthermore, the fun content of social media as well as the interaction with other members causes social media to be perceived as enjoyable. Another significant finding of the study is that while young people have little confidence in their friends and relatives regarding travel preferences, they trust the information that other people put on their websites and social media the most. The findings differ from those of Cox et al. (2009), Fotis et al. (2011), Erol and Hassan (2014). These studies purported that the most trusted sources were official tourism websites, relatives and friends. The reason for the difference can be attributed to the increased use of social media in recent years, the intensification of social media usage in the marketing of tourism related products and services and the increased attractiveness of the shared content. The study also showed remarkable findings regarding the social media creation of young people.

Four hypotheses were developed and tested in the current study based on available literature and significant findings were determined regarding the effect of social media involvement on the social media usage of young people. As a result of the first hypothesis test, it was determined that social media involvement had a significant and positive effect on their choice of social media usage regarding social media consumption. In other words, social media interests and commitment lead to the selection of social media as a source of information. This is similar to the results of the studies by Leung et al. (2013), Hays et al. (2013) and Ukpabi and Karjaluoto (2017). The result of the second tested hypothesis shows that social media involvement affects the trust preference in social media usage. Social media interest and commitment increases trust in social media in the decision-making process regarding traveling. According to the result of the third hypothesis, social media involvement has been observed to affect creation preference in social media usage. Therefore, it has been determined that social media creation regarding traveling increases in parallel to the interest in the

social media. The findings are commensurate with those in literature (Chang et al., 2016; Amaro et al., 2016). The results of the fourth tested hypothesis also revealed that social media involvement affects the choice of perceived pleasure in social media usage. The findings are similar to those of Ng (2016). Social media is considered as an entertainment and communication tool for young people because it offers sensory stimulation (multimedia content, interesting pictures and discussion environments, innovative ideas) to its users. Young people like to interact through social media. The pleasant feelings they gain from using social media encourages them to share interesting content.

Tourism businesses and marketers need to analyze the role of website design and mobile technology and especially social media well in order to attract and retain customers. Businesses should increase the number of social media tools they use and they should endeavor to create social media creation with content that will attract the attention and appeal to young people. It is important that the contents are prepared to enhance the sense of reality. In addition to content and creation, updating social media tools should be prioritized. Businesses should also follow the creation, complaints and suggestions made on social media and take necessary measures. Thus, the number of positive creations can be increased. In addition, when the user reviews are evaluated well, this can help in the development of touristic products and services functionality, aesthetics, design etc. and in addressing potential problems correctly, adapting to changing consumer needs and protecting market shares in a competitive environment.

Potential tourists rely on the experience of others in decision-making processes to reduce uncertainties. Accordingly, tourism stakeholders, especially marketers, need to accurately analyze the social media usage habits and reasons of their target audiences in order to make the best use of social media. Thus, they can interact more effectively with their customers and develop effective strategies. As a result, it is concluded that the obtained output contributes to understanding the effect of social media involvement of young people in terms of social media usage regarding travel.

References

Amaro, S., Duarte, P., & Henriques, C. (2016). Travelers' Use of Social Media: A Clustering Approach. *Annals of Tourism Research*, 59, 1-15.

Armağan, A. (2013). Gençlerin Sanal Alanı Kullanım Tercihleri ve Kendilerini Sunum Taktikleri: Bir Araştırma. *Journal of International Social Research*, 6(27),: 78-92.

Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management*, 35(19), 132–143.

Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F., & Nusair, K. (2016). Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related online social networks. *Tourism Management*, 52(1), 287-296.

Bolton, R.N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y.K., & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and Their Use of Social Media: A Review and Research Agenda, *Journal of Service Management*, 24(3), 223-244.

Chung, J. Y., & Buhalis, D. (2008). Web 2.0: A Study of Online Travel Community. In P. O'Connor, W. Hopken and U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (pp. 70–81). Vienna, Austria: Springer.

Chung, N., & Koo, C. (2015). The Use of Social Media in Travel Information Search. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215-229.

Chang, I., Chou, P., Yeh, K., & Tseng, H. (2016). Factors Influencing Chinese Tourists' Intention to Use the Taiwan Medical App. *Telematics Inform*. 33(1), 401–409

Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer Behaviour in Tourism: Concepts, Influences and Opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909.

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009, June). The consumer decision journey. http://www.mckinseyquarterly.com/The_consumer (Date of Access: 12.09.2018).

Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743–764.

Durmuş, İ.B. (2014). Gençliğin Uğrak Mekânı: Sosyal Medya Gençlik ve Kültürel Mirasımız Uluslararası Kongre. Samsun: Ondokuzmayıs Üniversitesi, 131-134.

Erol, G., & Hassan, A. (2014). Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi. *Journal of International Social Research*, 7(31), 804-812.

Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2011). Social Media Impact on Holiday Travel Planning: The Case of The Russian and The FSU Markets. *International Journal of Online Marketing* (IJOM), 1(4), 1-19.

Global Social Media Research (2018). Smart Insight. https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/ (Date of Access: 10.11.2018).

Gretzel, U. (2012). Introduction to The Section on Web 2.0 And Travellers' Behaviour. In M. Sigala, E. Christouve U. Gretzel (Eds.), *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases* (pp. 167–169). Surrey: Ashgate

Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social Media as A Destination Marketing Tool: Its Use By National Tourism Organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239.

Hudson, S., & Thal, K. (2013). The Impact of Social Media on The Consumer Decision Process: Implications For Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160.

Hyung-Park, D., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchase Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148.

Junco, R. (2012). The Relationship Between Frequency of Facebook Use, Participation in Facebook Activities, And Student Engagement. *Computers & Education*, 58(1), 162-171.

Kang, M., & Schuett, M. A. (2013). Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 93-107.

Kaplan A.M., & Hainlein M. (2010). Users of the World, Unite! The Challanges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53, 59-68.

Kayış, A.(2014), Güvenilirlik Analizi, Editör: Şeref Kalaycı, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (ss: 401-419), 6. Baskı, Ankara, Asil Yayın Dağıtım.

Kheiri, J., & Nasihatkon, B. (2015). Evaluating the Effects of Social Media Usage on Tourist's Behavior based on Different Phases of Travel Process. *SIT Journal of Management*, 5(2), 21-40.

Kim, L. H., Qu, H., & Kim, D. J. (2009). A Study of Perceived Risk and Risk Reduction of Purchasing Air-Tickets Online. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(3), 203-224.

Lenhart, A. (2013). Young Adults, Mobile Phones and Social Media: Technology and The Transition To Adulthood, *Health, Safety & Well-Being of Young Adults Symposium*, May 7. http://www.pewinternet.org/2013/05/07/young-adults-mobile-phones-and-social-media-technology-and-the-transition-to-adulthood/# (Date of Access: 09.09.2018).

Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism And Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1/2), 3-22.

Liberato, P., Liberato, D., Abreu, A., Alén-González, E., & Rocha, Á. (2018). Generation Y: The Competitiveness of The Tourism Sector Based on Digital Technology. In: Antipova, T., Rocha, Á. (eds.) Information Technology Science, MOSITS 2017. Advances in Intelligent Systems and Computing, 724, sf. 227–240. Springer, Cham

Ng, M. (2016). Factors influencing the consumer adoption of Facebook: A Two-Country Study of Youth Markets. *Computers in Human Behavior*, 54(1), 491-500.

Pan, B., & Fesenmaier, D. R. (2006). Online Information Search: Vacation Planning Process. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 809–832.

Pendergast, D. (2010), "*Getting to know the Y Generation*", in Benckendorff, P., Moscardo, G. and Pendergast, D. (Eds), *Tourism and Generation Y*, CABI, Wallingford, sf. 1-15.

Sırakaya, E., & Woodside, A. G. (2005). Building and Testing Theories of Decision Making By Travellers. *Tourism Management*, 26(6), 815–832.

Sungur, O. (2014). Korelasyon Analizi, Editör: Şeref Kalaycı, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (ss: 116), 6. Baskı, Ankara, Asil Yayın Dağıtım.

Ukpabi, D. C., & Karjaluoto, H. (2017). Consumers' Acceptance of Information and Communications Technology in Tourism: A Review. *Telematics and Informatics*, 34(5), 618-644.

Uşaklı, A., Koç, B., & Sönmez, S. (2017). How 'Social' Are Destinations? Examining European DMO Social Media Usage. *Journalo of Destination Marketing & Management*, 6(2), 136-149.

Vural, B., & Bat, M. (2010). "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2020, 12(1), 571-582
https://doi.org/10.20491/isarder.2020.863

Örgütsel Çatışma Yönetimi İle Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisini İncelemeye Yönelik Bir Araştırma[1] (A Study on the Relationship Between Organizational Citizenship Behaviour and Organizational Conflict Management)

Özkan YILMAZ [a] **Ömür Nezcan ÖZMEN** [b]

[a] Antalya AKEV Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Antalya, Türkiye. ozkan.yilmaz@akev.edu.tr
[b] Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İzmir, Türkiye omur.ozmen@deu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Çatışma
Örgütsel Çatışma Yönetimi
Örgütsel Vatandaşlık Davranışı

Gönderilme Tarihi 17 Aralık 2019
Revizyon Tarihi 11 Mart 2020
Kabul Tarihi 16 Mart 2020

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Örgütlerde sık karşılaşılan sorunlardan birisi de çatışmadır. İnsanların bulunduğu her ortamda çatışmanın yaşanması olasıdır. Çatışma, bir organizasyon veya grup içerisindeki anlaşmazlıklardır. Örgütün varlığını sürdürmesi ve başarılı olabilmesi için çatışmanın etkili bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada, örgütsel çatışma yönetimi ile örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisi incelenmiştir.

Yöntem – Çalışmada geliştirilen hipotezleri test etmek için Manisa Organize Sanayi Bölgesi'ndeki büyük işletmelerde işgörenlerle bir araştırma yapılmıştır. Çalışma, on yedi büyük ölçekli işletmede gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın örneklemi 332 kişiden oluşmuştur. Araştırmada iki ayrı değişken kullanılmıştır. Veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Çalışmada altı hipotez geliştirilmiştir. Elde edilen bulgular Pearson Korelasyon Analizi ile değerlendirilmiştir.

Bulgular – Araştırma sonucunda, örgütsel çatışma yönetimi ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bir başka deyişle, örgütsel vatandaşlık davranışı arttıkça, örgütsel çatışma yönetimi de olumlu yönde etkilenmektedir.

Tartışma – Elde edilen bulgular örgütsel çatışma yönetimi ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Araştırma sonuçlarına göre, fonksiyonel olan yapıcı, uyumlu ve uzlaşmacı yönetim stratejileri arttıkça sergileyecekleri örgütsel vatandaşlık davranışları da artacaktır. Bu bağlamda, örgütsel vatandaşlık davranışı arttığında örgütsel çatışma yönetimi sürecinin de olumlu yönde etkilendiği görülmüştür. Bu sonuçlar, literatürdeki çalışmada elde edilen bulguları desteklemektedir. Bu çalışmanın sonucunda, uygulamacılar ve bu konuda çalışacaklar için öneriler sıralanmıştır.

ARTICLE INFO

Keywords:
Conflict
Organizational Conflict Management
Organizational Citizenship Behaviors

Received 17 December 2019
Revised 11 March 2020
Accepted 16 March 2020

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – One of the problems frequently encountered in organizations is conflict. Conflict is possible in any environment where people are present. Conflict is a disagreement within an organization or group. In order for the organization to be successful and to maintain its existence, the conflict needs to be managed effectively. In this study, the relationship between organizational conflict management and organizational citizenship behavior is examined.

Design/methodology/approach – In order to test the hypotheses developed within the scope of the study, a survey was conducted with large companies in Manisa Organized Industrial Zone. The study was carried out in seventeen large scale enterprises. The sample of the study consisted of 332 people. Two different variables were used in the study. The data were collected by questionnaire technique. Six hypotheses were developed, in the study. The findings were evaluated with Pearson Correlation Analysis.

Findings – According to the results of this study, it is proved that there is a positive and significant association between organizational conflict management and effective organizational citizenship behavior. In other words, as organizational citizenship behavior increases, organizational conflict management is also affected positively.

Discussion – According to the findings of this study, it is provided that there is a positive and significant association between organizational conflict management and organizational citizenship behavior. The results of this study reveal that as the functional, integration, obliging, and compromising management strategies increase, the according organizational citizenship behavior also increases. Thus, as organizational citizenship behavior increases, organizational conflict management is also affected positively. These results support the findings obtained in the study in the literature. At the end of the study, suggestions and recommendations are presented for further research and practitioners in the field of management.

[1]Bu çalışmada, "Örgütsel Çatışma Yönetiminde Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Rolüne İlişkin Bir Araştırma" adlı doktora tezinden yararlanılmıştır."

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Yılmaz., Ö., Özmen, Ö. N. (2020). Örgütsel Çatışma Yönetimi İle Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisini İncelemeye Yönelik Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 571-582.

1. Giriş

İçinde yaşadığımız bilgi çağında, örgütler varlıklarını sürdürebilmek ve çevrelerindeki gelişim ve değişimlere ayak uydurabilmek için önemli roller üstlenmektedir. Bu değişim ve bilgi çağı, işletmeleri etkin, proaktif ve yenilikçi olmaya zorlamaktadır. Günümüzde işletmeler, işgörenlerin iş performanslarını arttırma adına yeni yol ve yöntemler bulma içerisindedir. Keza örgütlerde yüksek teknolojinin kullanılması, ürün çeşitliliği, hizmet sektörünün gelişmesi, iletişim ve bilişim teknolojilerinin günlük yaşamın hemen her alanına girmesi ve alışılmış yaşam tarzlarını değiştirmesi, küresel rekabet, işletmelerin her faaliyetini küresel ölçekte düşünme zorunluluğu, organizasyonun başarısını da etkileyecektir.

Örgütsel performansı artırılabilmek için örgütte birçok araştırma yapılmaktadır. Bu araştırma konularından birisi de örgüte pozitif katkı sunacağı varsayılan örgütsel çatışma yönetimi ile örgütsel vatandaşlık davranışlarıdır.

Çatışma, örgütün her sürecinde yaşanabilen bir olgu olmakla birlikte (Terason,2018:3), başarısız olduğunda gerek örgüt gerekse bireyler için bir yük ve ciddi bir maliyet meydana getirir (aktaran,Üngüren vd., 2009: 38).

Örgütsel vatandaşlık davranışı (ÖVD), çalışanların birey, grup ve örgüt yararına yönelik sergilemiş oldukları toplum yanlısı yardımsever davranışlardır (Çekmecelioğlu ve Köse, 2010:780; Dinçel vd., 2012:79).

Bir başka deyişle, bireyin iş ortamında, standartların ve belirlenen iş tanımlarının dışına çıkarak gereğinden fazla çaba harcaması ve özveride bulunmasıdır.

Yazında, örgütsel çatışma yönetimi ile örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisini ilk olarak Samuel (2010: 75-86) incelemiştir. Ancak, yazarın çalışması dışında örgütsel çatışma yönetimi ile örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisini inceleyen çalışmalara, pek rastlanılmamıştır.

Çalışmanın amacı, örgütsel çatışma yönetimi ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Bu amaçla araştırmada, örgütsel çatışma yönetimi ve örgütsel vatandaşlık davranışı, alt boyutları ile incelenmiştir.

2. Örgütsel Çatışma Yönetimi ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi

Canlı varlıkların yaşadığı her ortamda çatışma ve mücadele vardır (Aljammal, 2015:223). İnançlar, algılar, tutumlar ve fikirlerdeki farklılıklar nedeniyle de kaçınılmazdır (Javed ve Akhtar, 2019:29).

Örgütsel çatışma yönetimi (ÖÇY), uzlaşmazlığı belirli bir yönde sonuca yöneltebilmek için çatışmaya taraf olanların ya da üçüncü bir tarafın karşılıklı olarak bir dizi eylemde bulunmasıdır. Eylemler çatışmanın sona erdirilmesine ya da çatışma sürecinin etkilenmesine yönelik olabilir. Çatışma yönetiminin amacı olumlu, barışçıl ve uzlaşmacı bir biçimde çatışmayı sonlandırmak olabileceği gibi, karşı tarafa üstünlük kurmaya yönelik de olabilir (Yürür ve Soygüzel, 2010:34). Çok değişik ortamlarda ve şekillerde ortaya çıkan çatışma (Balta vd., 2017:235); amaçları, değerleri, fikirler ve inançları farklı olan insanlar arasında mücadele (Mukhtar, 2013:2856; Hisham vd., 2014:254), insanın olduğu her ortamda yaşanan, yaşamın her alanında var olan çok önemli bir olgu (Serçeoğlu ve Gündüz, 2013:386; Shareef ve Atan, 2019:586) ve sosyal sistemin doğasında var olan bir durumdur (Bruno vd., 2018:1). Her tür örgütte ve her yönetim kademesinde yöneticinin, çatışmayı algılamak ve yönetmek yeterliliğine sahip olması gerekir.

Son yıllarda insan kaynakları yönetimi ve örgütsel davranış alanında önemli konulardan birisi olan Örgütsel vatandaşlık davranışına (Okurame, 2012:66; Nafei, 2015:218) ilişkin en büyük çaplı araştırmalar Organ ve Ryan (1995) tarafından yapılmıştır (aktaran: Khaldoun ve Hackett, 2019:20). Literatürde prososyal davranışlar olarak tanımlanan (Yongjun vd., 2011: 366; Panicker vd.,2017:534) örgütsel vatandaşlık davranışı; Organ (1988)'a göre, formal ödül sisteminde gözükmeksizin örgütün verimli bir şekilde yürütülmesini sağlayan, gönüllü birey davranışları (aktaran Zarea, 2012:80; Köse ve Metin, 2018:250; Szabo vd.,2018:352), Graham (2000)'a göre ise örgüt üyelerinin örgütle ilgili tüm pozitif davranışları (aktaran Şehitoğlu, 2013:375) şeklinde tanımlanabilir.

Örgütsel performans üzerinde kolaylaştırıcı bir etkisi nedeniyle kritik bir faktör olan (Todaro ve Stirpe, 2017:12) örgütsel çatışma yönetiminde, çatışmaların çözüm sürecindeki başarısı, örgütsel vatandaşlık davranışının başarısından etkilenecektir. Örgütsel vatandaşlık davranışı Organ (1988)'a göre, örgütün iç dinamiklerini geliştirdiği ve verimliliği arttırdığı (Yücel ve Taşçı, 2008: 687; Ocampo vd., 2018:822) için performansı da doğrudan etkileyebilir (Yücel ve Kalaycı, 2009:116; Gong vd., 2017:776; Sharma, 2018:60).

Yine Organ (1988), bir çalışmasında; üstleri tarafından haksız tutum ve davranışlara maruz kalan astların, çatışma çözüm yöntemleri olarak zorlayıcı ve kaçınmacı yönetim stratejilerini kullandıklarında, örgütsel vatandaşlık davranışlarını esirgedikleri, yine üstleri tarafından yapıcı, uzlaşmacı ve uyumlu stratejileri kullanan astların ise daha fazla örgütsel vatandaşlık davranışı sergileyerek daha fazla performans gösterip, liderlik davranışlarını destekledikleri görülmüştür (aktaran Samuel, 2010: 78).

Yine Giap (2005) çalışmasında, örgütsel çatışma yönetimi ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında pozitif bir ilişki bulmuştur (aktaran Beheshltifar ve Hesani 2013: 214). Fakat Beheshltifar ve Hesani (2013: 219)'e göre, örgütsel vatandaşlık davranışının, organizasyon içindeki çatışmaları çözmede etkili bir faktör olduğuna dair bulgular yeterli değildir.

Bir başka yazar Samuel (2010: 83-85)'in çalışmasında; özellikli duygusal zekânın örgütsel vatandaşlık davranışları ve çatışma çözüm stratejileri arasındaki ilişkiyi ılımlaştırdığı (dengelediği) sonucuna varılmıştır. Bu bilgiler ışığında **örgütsel çatışma yönetimi ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında olumlu yönde bir ilişkinin olabileceği düşünülmektedir.** Bu çalışmalar ve araştırma sonuçlarından hareketle, aşağıdaki araştırma hipotezi kurulmuştur.

Hipotez 1: Örgütsel çatışma yönetimi ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Örgütsel çatışma yönetimi boyutlarından yapıcı boyutu**;** etkin bir çözüme ulaşmada, açıklığın, karşılıklı fikir alış verişlerin, bilginin paylaşıldığı, farklılıkların dikkate alındığı bir yöntemdir. Bu yöntemde çatışmayı yöneten birey, hem kendisinin hem de başkalarının ihtiyaçlarına odaklı olarak problemlere yeni ve yaratıcı çözümler bulmaya çalışır (Aslan, 2008: 306). Örgütsel vatandaşlık davranışı boyutlarından diğergamlık, "işgörenlerin, örgütün karşılaştığı problemlerde gönüllü olarak diğer üyelere yardım etme davranışlarını ifade etmektedir" (Elçi vd., 2010: 828; Arar ve Nasra, 2019:87).

Vicdanlılık, örgüt üyelerinin rol davranışlarını kendilerinden beklenenin üstünde (Yılmaz ve Giderler, 2007: 272) bir başka deyişle sanılanından daha yüksek değer üretme davranışı (Polat ve Ceep, 2008: 310) olarak açıklanabilir.

Organ'a göre nezaket, başkalarının işlerini etkileyecek hareketler yapmadan önce onları bilgilendirmeyi temel alan, fikirlere saygılı olunması ile ilgili davranışlardır (aktaran Elçi vd., 2010: 828).

Sivil erdem, idarede etkin rol almak, politik karar organlarında yer almak istemek, örgüt için en iyisini istemek gibi davranışları içermektedir (Elçi vd., 2010: 828). Aynı zamanda örgütün politik yaşamına, başka bir deyişle tüm karar süreçlerine, bir vatandaş bilinciyle aktif ve sorumlu biçimde katılmayı gerektirmektedir (Yaghoubi vd., 2011: 119).

Örgütsel vatandaşlık davranışının centilmenlik boyutu, örgütün insan kaynaklarını ilgilendiren olaylarda, hoşgörü temelli ve çözüm odaklı davranış kalıpları sergilemeye yönelik, görevi en etkin bir şekilde yerine getirme gayretini içine alan davranışlardır (Demirci ve Giderler, 2010:4; Arar ve Nasra, 2019:87). Bir başka deyişle centilmenlik, işin kaçınılmaz zahmet ve olumsuzluklarına katlanmak olarak tanımlanır (Mukhtar, 2013:2856).

Yukarıda yapılan açıklamalar ve değerlendirmeler ışığında aşağıdaki araştırma hipotezi kurulmuştur.

Hipotez 2: Örgütsel çatışma yönetiminin yapıcı boyutu ile örgütsel vatandaşlık davranışının diğergamlık, vicdanlılık, nezaket, sivil erdem ve centilmenlik boyutu pozitif yönlü ilişki içerisindedir.

Uyumlu yönetim stratejisi, bireyin kendisinden ziyade karşı tarafa önem veren, kendisini ikinci plana alan bir yöntemdir. Karşı tarafın beklenti ve umutlarını gidermek için, kendi ihtiyaçlarını önemsemeyen (Aslan, 2008:307) yöntem olduğundan, özellikle güç mesafesinin yoğun olduğu yönetim basamaklarında çalışanlar arasında meydana gelen çatışmalarda, astların uyguladığı çatışma yönetim stratejisidir. Bu yöntemde karşı tarafın beklentilerinin yapılması önem kazanır (Üngüren vd., 2009:40).

Yukarıda yapılan açıklamalar ve değerlendirmeler ışığında aşağıdaki araştırma hipotezi kurulmuştur.

Hipotez 3: Örgütsel çatışma yönetiminin uyumlu boyutu ile örgütsel vatandaşlık davranışının diğergamlık, vicdanlılık, nezaket, sivil erdem ve centilmenlik boyutu pozitif yönlü ilişki içerisindedir.

Zorlayıcı yönetim stratejisi, işbirliğinin olmadığı kazan-kaybet yaklaşımına dayalı, zor kullanmayı esas alan, kişisel çıkarların önem kazandığı bir yöntemdir. Zorlayıcı yönteminde, çatışmanın çözümünden ziyade

karşı tarafa üstünlük sağlama ve durumu kendi çıkarları doğrultusunda yönetme (Üngüren vd., 2009:40) sözkonusudur. Bireyin, karşı taraftan daha çok kendisi için endişelendiği bir yöntemdir. Bireyin kazanması için gücünü kullanmasıdır.

Zorlayıcı yönetim stratejisinde, yaşanan çatışmalar çözülmek yerine saldırgan davranışlarda artış olabilmekte, gerginlik artarak kişisel çıkarlar ön plana çıkmaktadır. Oysa örgütsel vatandaşlık davranışında pozitif bir iklim söz konusudur.

Bu öngörülerden hareketle ve yukarıda yapılan açıklamalar ışığında aşağıdaki araştırma hipotezi kurulmuştur.

Hipotez 4: Örgütsel çatışma yönetiminin zorlayıcı boyutu ile örgütsel vatandaşlık davranışının diğergamlık, vicdanlılık, nezaket, sivil erdem ve centilmenlik boyutu negatif yönlü bir ilişki içerisindedir.

Kaçınmacı yönetim stratejisi, bireyin gerek kendisi gerekse karşı taraf için daha az endişe ve düşük beklenti içerisinde olduğu bir yöntemdir. Bu yöntemde çatışmadan kaçınma ve geri çekilme sözkonusudur. Bu yöntem çatışmayı görmemezlikten gelme ve geri planda kalma yaklaşımıdır (Aslan, 2008:307). Bu yöntem pasiflik, ilgi eksikliği olarak da tanımlanabilir. Kaçınmacı yönetim stratejisi; geri planda durma, sorumsuzca davranma ve geri adım atmakla ilişkilidir (Rahim ve Psenicka, 2002:310-331; Gharache, 2014:384). Ek olarak bu yöntem, bireyin gerek kendisi gerekse karşı tarafla beklenenin çok altında ilgi, çatışmadan geri kaçınma şeklinde de açıklanabilir (Montes vd., 2012:8).

Bu verilerden hareketle ve yukarıda yapılan açıklamalar ve değerlendirmeler ışığında aşağıdaki araştırma hipotezi kurulmuştur.

Hipotez 5: Örgütsel çatışma yönetiminin kaçınmacı boyutu ile örgütsel vatandaşlık davranışının diğergamlık, vicdanlılık, nezaket, sivil erdem ve centilmenlik boyutu negatif yönlü bir ilişki içerisindedir.

Çatışma yönetiminde en pratik yol gibi gözüken uzlaşmacı, her iki tarafın karar aşamasında makul düzeyde fedakârlığa başvurduğu (Montes, 2012:8), açıkça kazan kazan yaklaşımına dayalı (Moisoglou vd., 2014: 76), tüm taraflar için kazanma odaklı bir yöntemdir (Aslan, 2008:307). Aureli ve de Waal (2000)' e göre ise uzlaşmacı, çatışmadan sonraki ilk dakikalarda eski anlaşmazlıklar (zıtlıklar) arasında dostça davranış değişikliği olarak tanımlanır (aktaran McFarland ve Majolo, 2013:16).

Bu bağlamda ve yukarıda yapılan açıklamalar ışığında aşağıdaki araştırma hipotezi kurulmuştur.

Hipotez 6: Örgütsel çatışma yönetiminin uzlaşmacı boyutu ile örgütsel vatandaşlık davranışının diğergamlık, vicdanlılık, nezaket, sivil erdem ve centilmenlik boyutu pozitif yönlü ilişki içerisindedir.

3. Yöntem

Araştırmanın temel amacı, örgütsel çatışma yönetimi ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkinin ortaya çıkartılmasıdır. Araştırmanın temel sorusu şudur; örgütsel çatışma yönetimi ile örgütsel vatandaşlık davranışı ilişki içerisinde midir? Örgütsel çatışma yönetimi boyutları ile, örgütsel vatandaşlık davranışı boyutları arasında nasıl bir ilişki vardır?

Gerek örgütsel çatışma yönetimi gerekse örgütsel vatandaşlık davranışına olan ilgi artarak devam etmesine rağmen ülkemizde bu kavramların birbirleriyle ilişkilerine yönelik genelleme yapmaya yeterli olacak sayıda araştırmaya pek rastlanılmaması nedeniyle spesifik bir çalışma olarak literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Manisa'da faaliyet gösteren işletmelerde örgütsel çatışma yönetimi ve örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisi konusunda bir çalışmaya pek rastlanmamış olması da bu araştırmanın önemini artırır niteliktedir ve bundan sonraki yapılacak görgül araştırmalara da başlangıç noktası oluşturulabileceği değerlendirilmektedir.

Araştırmanın evreni, Manisa Organize Sanayi Bölgesi (OSB) dir. OSB Bölge Müdürlüğünün büyük ölçekli firma olarak bildirdiği 40 büyük ölçekli işletmede toplam çalışan sayısı 25 583 kişidir. Rastgele seçimle belirlenen onyedi işletmede çalışan sayısı 6 848 kişidir. Basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak gönderilen 756 soru formundan 367 tanesi geri dönmüştür. Otuzbeş (35) soru formu eksik bilgi içerdiğinden elenmiştir. Çalışma 332 soru formu ile sürdürülmüştür.

Araştırmaya 269 erkek (%81), 63 kadın (%19) katılmıştır. Yaş aralığı 19-56, çalışma süreleri ise 1-30 yıl arasında değişmektedir.

Rekabetin çok kuvvetli olduğu, çevre koşullarının dengeli, değişim hızının çok ve farklı bakış açılarına sahip örgüt üyeleri arasında, iletişimin çok fazla olduğu büyük ölçekli işletmelerde yoğun çatışma yaşanacağı öngörülmektedir. Bu düşünceyle Manisa Organize Sanayi Bölgesinde de büyük ölçekli işletmelerde çatışma olasılığının fazla olacağı değerlendirilmiş, araştırmanın hedef ana kütlesi olarak büyük ölçekli işletmeler seçilmiştir.

3.1. Veri Toplama Araçları

Çatışma çözme yöntemi için "Örgütsel Çatışma Ölçeği II" (ÖÇÖII), literatürde " The Rahim Organizational Conflict Inventory- II adıyla ROCI II olarak isimlendirilen ölçekten yararlanılmıştır. ROCI-II, çatışma davranışını ölçen uluslararası düzeyde bir ölçektir (Rahim, 2011: 1534). Ölçek, "**Yapıcı**"(7 ifade), "**Uyumlu**" (6 ifade) , "**Zorlayıcı**" (5 ifade), "**Kaçınmacı**" (6 ifade) ve "**Uzlaşmacı**" (4 ifade) olarak beş alt boyuttan ve 28 ifadeden oluşmaktadır (aktaran Niederauer, 2006:73).

Organ (1988) tarafından oluşturulan diğer bir ölçek ise örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeğidir. Örgütsel vatandaşlık davranışı boyutları ile uyumlu, Basım ve Şeşen (2006:88-89) tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Ölçek, "**Diğergamlık**"(5 ifade), "**Vicdanlılık**"(3 ifade), "**Nezaket**"(3 ifade),, "**Sivil Erdem**"(4 ifade), ve "**Centilmenlik**"(4 ifade) şeklinde beş alt boyuttan ve 19 ifadeden oluşmaktadır.

Ölçeklerin geçerliliğini test etmek için güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Örgütsel Çatışma ölçeğinin Cronbach Alfa değeri 0.877 çıkmıştır. Bu durum, ölçme aracının (soru formlarının) yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Yine varyans analizi sonuçlarına göre, 28 maddelik ölçek toplanabilir özelliktedir. (F=0.038 p-değeri=0.844). ANOVA analizi çıktılarına göre F=119.481, p-değeri =0.000 <0.05 olduğundan ölçüm değerleri arasında fark yoktur. Bu sonuca göre bireylerin soruları aynı algıladıkları söylenebilir.

ÖVD ölçeğinin Cronbach Alfa değeri 0.861 çıkmıştır. Bu durumda, ölçme aracı (soru formları) oldukça güvenilirdir. Varyans analizi sonuçlarına göre, 19 maddelik ölçek toplanabilir özellikte değildir (F=14.133 p-değeri=0.000). ANOVA analizi çıktılarına göre F=64.766, p-değeri =0.000 <0.05 olduğundan ölçüm değerleri arasında fark yoktur. Bu durum, bireylerin soruları aynı algıladıkları şeklinde yorumlanabilir.

4. Bulgular

Bu çalışmada, örgütsel çatışma yönetimi ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki araştırılmıştır. Tablo 1'de görüleceği üzere araştırmanın **birinci hipotezinin** korelasyon katsayısı 0.611 çıkmıştır. Çalışmada α=0.01 seçilmiş, p-değeri=0.000 çıkmıştır. p-değeri=0.000 < α=0.01 olduğundan H_0 Hipotezi reddedilir. Yani örgütsel çatışma yönetimi ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında pozitif yönlü, güçlü düzeyde kuvvete sahip doğrusal, istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 1: ÖÇY ve ÖVD Pearson Korelasyon Analizi

	ÖÇY	**ÖVD**	**YA**	**KA**	**ZO**	**UZ**	**UY**	**NE**	**Sİ**	**Dİ**	**CE**	**Vİ**
ÖÇY	1,000	0,611**						0,552**	0,493**	0,447**	0,408**	0,332**

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır. *Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

(YA: Yapıcı, KA: Kaçınmacı, ZO: Zorlayıcı, UZ: Uzlaşmacı, UY: Uyumlu, NE: Nezaket, Sİ: Sivil Erdem, Dİ: Diğergamlık, CE: Centilmenlik, Vİ: Vicdanlılık)

Örgütsel çatışma yönetimi ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında kurulan ilişki, literatürde elde edilen bulgularla benzer sonuçlar göstermektedir. Örneğin Giap (2005) çalışmasında, örgütsel çatışma yönetimi ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında pozitif bir ilişki bulmuştur.

Benzer sonuç Samuel'in çalışmasında da tespit edilmiştir (2010:85). Öte yandan Dickinson (2009)'in araştırma bulgularının benzer nitelikte olduğu görülmüştür (aktaran Beheshltifar ve Hesani, 2013:214). Dickinson (2009), hem iş aile çatışması hem de iş stresi ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında pozitif bir ilişkiye rastlamıştır (aktaran Beheshltifar ve Hesani, 2013:214). Fakat Beheshltifar ve Hesani (2013:219)'e göre, örgütsel vatandaşlık davranışının, organizasyon içindeki çatışmaları çözmede etkili bir faktör

olduğuna dair bulgular yeterli değildir. Çalışmayı destekleyecek daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Ayrıca bu sonuçlar, literatürde yer alan örgütsel çatışma yönetimi ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik benzer çalışmaların (Özaslan vd., (2009) bulguları ile de paralellik gösterdiği görülmektedir. Örgütsel vatandaşlık davranışı Organ (1988)'a göre, örgütün performansını artırdığı için (Yücel ve Taşçı, 2008:687), bunların sonucu olarak da verimlilik ve etkinliğini de artırabilir (Yücel ve Kalaycı, 2009:116). Bütün bu sonuçlar, bu çalışmanın bulgularını destekler niteliktedir.

Tablo 2'de görüleceği üzere **ikinci hipotezin** test edilmesi sonucunda;

Tablo 2: ÖÇY Yapıcı ile ÖVD Pearson Korelasyon Analizi

	ÖÇY	**ÖVD**	**YA**	**KA**	**ZO**	**UZ**	**UY**	**NE**	**Sİ**	**Dİ**	**CE**	**Vİ**
YA								0,609**	0.590**	0,497**	0,516**	0,419**

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır. *Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

(YA: Yapıcı, KA: Kaçınmacı, ZO: Zorlayıcı, UZ: Uzlaşmacı, UY: Uyumlu, NE: Nezaket, Sİ: Sivil Erdem, Dİ: Diğergamlık, CE: Centilmenlik, Vİ: Vicdanlılık)

Örgütsel çatışma yönetiminin **yapıcı** yönetim stratejisi ile örgütsel vatandaşlık davranışının diğergamlık(0.497), vicdanlılık(0.419), sivil erdem(0.590) ve centilmenlik(0.516) boyutu arasında istatistiki olarak anlamlı, orta düzeyde pozitif bir ilişki bulunurken nezaket boyutu(0.609) ile istatistiki olarak anlamlı, güçlü düzeyde bir ilişki bulunmuştur.

Rahim (2010: 1-10), "fonksiyonel ve fonksiyonel olmayan çatışma yönetim stratejileri" konulu çalışmasında, fonksiyonel olmayan (kaçınmacı) çatışma yönetim stratejilerine nazaran fonksiyonel olan (yapıcı) çatışma yönetim stratejilerinin, iş performansı ve örgütsel vatandaşlık davranışı ile güçlü bir ilişkisi olduğunu ileri sürmüştür. Organ (1988) tarafından bu konuda yapılan bir başka araştırmada, yapıcı yönetim stratejisi kullanan astların daha fazla örgütsel vatandaşlık davranışı sergileyerek daha fazla performans gösterip, liderlik davranışlarını destekledikleri görülmüştür (aktaran Samuel, 2010:78). Organ (1988)'ın çalışmasıyla paralellik gösteren bir diğer araştırma, Samuel (2010:83)'in çalışmasıdır. Sözkonusu çalışmada, yapıcı yönetim stratejisi ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Bu sonuçlar literatür ile paraleldir. Sonuçta, yapıcı yönetim stratejisi ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında, literatürdeki çalışmalarla benzerlik sözkonusudur. Elde edilen bulgular literatürü destekler niteliktedir.

Tablo 3'deki **üçüncü hipotez** ile ilgili değerlere bakıldığında;

Tablo 3: ÖÇY Uyumlu ile ÖVD Pearson Korelasyon Analizi

	ÖÇY	**ÖVD**	**YA**	**KA**	**ZO**	**UZ**	**UY**	**NE**	**Sİ**	**Dİ**	**CE**	**Vİ**
UY								0,183**	0,266**	0,356**	0,268**	0,174**

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır. *Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır

(YA: Yapıcı, KA: Kaçınmacı, ZO: Zorlayıcı, UZ: Uzlaşmacı, UY: Uyumlu, NE: Nezaket, Sİ: Sivil Erdem, Dİ: Diğergamlık, CE: Centilmenlik, Vİ: Vicdanlılık)

Örgütsel çatışma yönetiminin **uyumlu** yönetim stratejisi ile örgütsel vatandaşlık davranışının diğergamlık (0.356), vicdanlılık (0.174), nezaket (0.183), sivil erdem (0.266) ve centilmenlik (0.268) arasında istatistiki olarak anlamlı, zayıf düzeyde bir ilişki bulunmuştur.

Bu konuda literatürde benzer çalışmalar mevcuttur. İlk olarak Organ (1988) tarafından bu konuda yapılan araştırmada, uyumlu yönetim strateji kullanan astların daha fazla örgütsel vatandaşlık davranışı sergileyerek daha fazla performans gösterip, liderlik davranışlarını destekledikleri görülmüştür (aktaran

Samuel, 2010:78). Yine Rahim (2010:1-10), örgütsel vatandaşlık davranışı ve iş performansının çatışma yönetim stratejileri ile ilişkisini incelemiş, fonksiyonel olmayan (kaçınmacı) çatışma yönetim stratejilerine nazaran fonksiyonel olan (uyumlu) yönetim stratejisinin iş performansı ve örgütsel vatandaşlık davranışı ile güçlü bir ilişkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Organ (1988) ve Rahim (2010)'in çalışmalarıyla paralellik gösteren bir diğer araştırma, Samuel (2010:83)'in çalışmasıdır. Sözkonusu çalışmada, uyumlu yönetim stratejisi ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında pozitif yönlü önemli bir ilişki bulunmuştur.

Bu çalışmada elde edilen sonuç, istatistiksel olarak anlamlı fakat zayıf düzeydedir. Literatür ile birebir paralellik göstermese de araştırma sonucu elde edilen bulgular, literatür ile benzerlik gösterir niteliktedir.

Tablo 4'te görüleceği üzere **dördüncü hipotezinin** test edilmesi sonucunda;

Tablo 4: ÖÇY Zorlayıcı ile ÖVD Pearson Korelasyon Analizi

	ÖÇY	**ÖVD**	**YA**	**KA**	**ZO**	**UZ**	**UY**	**NE**	**Sİ**	**Dİ**	**CE**	**Vİ**
ZO								-0,067	-0,211*	-0,130*	-0,074	-0,135*

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır. *Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır

(YA: Yapıcı, KA: Kaçınmacı, ZO: Zorlayıcı, UZ: Uzlaşmacı, UY: Uyumlu, NE: Nezaket, Sİ: Sivil Erdem, Dİ: Diğergamlık, CE: Centilmenlik, Vİ: Vicdanlılık)

Örgütsel çatışma yönetiminin **zorlayıcı** yönetim stratejisi ile örgütsel vatandaşlık davranışının diğergamlık (-0.130), vicdanlılık (-0.135), nezaket (-0.067) ve centilmenlik (-0.074) arasında istatistiki olarak anlamlı olmayan negatif yönlü çok zayıf düzeyde bir ilişki bulunmuştur. Sivil erdem (-0.211) arasında ise istatistiki olarak anlamlı, negatif yönde zayıf düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir.

Yani taraflar arasındaki gerginliğe yol açacak negatif davranışa neden olabilecek zorlayıcı yönetim stratejisini kullandıklarında, kendiliğindenlik ve fedakârlık içeren örgütsel vatandaşlık davranışlarında azalma görülmektedir.

Çalışmada elde edilen bulguların literatürle paralellik gösterdiği söylenebilir. Örneğin Organ (1988)'ın çalışmasında; üstleri tarafından haksız tutum ve davranışlara maruz kalan astların, çatışma çözüm yöntemleri olarak zorlayıcı yönetim stratejisini kullandıklarında örgütsel vatandaşlık davranışlarını esirgedikleri görülmüştür (aktaran Samuel, 2010:78).

Literatür ile paralellik gösteren bir diğer bulgu, Samuel (2010)'in çalışmasında mevcuttur. Samuel (2010:83-85) çalışmasında, çatışma çözüm stratejilerinden zorlayıcı yönetim stratejisi ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında negatif yönde önemli bir ilişki mevcuttur. Her ne kadar çalışmada örgütsel vatandaşlık davranışının diğergamlık, vicdanlılık, nezaket ve centilmenlik boyutları arasında anlamlı olmayan negatif yönlü çok zayıf düzeyde ilişki ve sadece sivil erdem boyutu arasında istatistiki olarak anlamlı zayıf düzeyde bir ilişki bulunsa da, çalışmada çıkan sonuçların literatürdeki bulguları desteklediği görülmüştür.

Bu sonuçlar için yorumlanabilecek en önemli nokta ise; Zorlayıcı yönetim stratejisinde çatışmaya neden olan konu sorgulanmaz. Tarafların baskı uygulayarak durumu kendi çıkarı ve lehine çevirmesi ve tek taraflı kaybetmesi sözkonusudur (Üngüren vd., 2009:40). Oysa örgütsel vatandaşlık davranışlarında pozitif bir iklim hakimdir. Dolayısıyla çalışmadaki araştırma hipotezi, zorlayıcı yönetim stratejisinin örgütsel vatandaşlık davranışı ile negatif yönde bir ilişkisinin kanıtlanabilirliği noktasındadır. Çalışmada, zorlayıcı yönetim stratejisi ile sivil erdem boyutu arasında zayıf da olsa negatif yönde bir ilişkinin varlığının kanıtlanması, literatür ile uyumlu olduğu şeklinde değerlendirilmektedir.

Tablo 5'de görüldüğü gibi **beşinci hipotezin** test sonuçlarında;

Tablo 5: ÖÇY Kaçınmacı ile ÖVD Pearson Korelasyon Analizi

	ÖÇY	ÖVD	YA	KA	ZO	UZ	UY	NE	Sİ	Dİ	CE	Vİ
KA								-0,140*	-0,211**	-0,194**	-0,260**	-0,174**

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır. *Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır

(YA: Yapıcı, KA: Kaçınmacı, ZO: Zorlayıcı, UZ: Uzlaşmacı, UY: Uyumlu, NE: Nezaket, Sİ: Sivil Erdem, Dİ: Diğergamlık, CE: Centilmenlik, Vİ: Vicdanlılık)

Örgütsel çatışma yönetiminin **kaçınmacı** yönetim stratejisi ile örgütsel vatandaşlık davranışının diğergamlık (-0.194), vicdanlılık (-0.174), nezaket (-0.140), sivil erdem (-0.211) ve centilmenlik (-0.260) boyutları arasında istatistiki olarak anlamlı, negatif yönlü zayıf düzeyde bir ilişki bulunmuştur. Bir diğer ifadeyle sorumluluğu başkasına yükleme, geri adım atma ve çatışmaya müdahale etmeme şeklinde kaçınmacı yönetim stratejisini kullandıklarında, örgütsel vatandaşlık davranışlarında azalma görülmektedir. Benzer sonuçları literatürde de görmek mümkündür. Organ (1988)'ın çalışması örnek olarak gösterilebilir. Organ (1988)'ın çalışmasında; üstleri tarafından haksız tutum ve davranışlara maruz kalan astların, kaçınmacı yönetim stratejisini kullandıklarında örgütsel vatandaşlık davranışlarını esirgedikleri görülmüştür (aktaran Samuel, 2010:78).

Kaçınmacı yönetim stratejisinin örgütsel vatandaşlık davranışı ile zayıf bir ilişkisine yönelik bir diğer bulgu; Rahim (2010)'in örgütsel vatandaşlık davranış ve iş performansının çatışma yönetim stratejileri ile ilişkisi adlı çalışmasında mevcuttur. Rahim (2010:1-10), fonksiyonel olmayan (kaçınmacı) çatışma yönetim stratejilerine nazaran fonksiyonel olan (yapıcı ve uyumlu) çatışma yönetim stratejilerinin, iş performansı ve örgütsel vatandaşlık davranışı ile güçlü bir ilişkisi olduğu sonucuna varmıştır. Ayrıca bir başka yazar Samuel (2010:83)'in, çatışma çözüm stratejilerinden kaçınmacı yönetim stratejisi ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında negatif yönde önemli bir ilişki bulması, literatürdeki dikkat çeken bir diğer bulgudur. Samuel (2010)'in çalışmasında negatif yönde önemli bir ilişki bulunurken; bu çalışmada, negatif yönlü zayıf bir ilişki bulunmuştur. Dördüncü hipotezin yorumlandığı bölümde açıklandığı gibi bir ilişkinin varlığının zayıf veya güçlü bir şekilde kanıtlanması, literatür ile paralellik sağlandığı şeklinde değerlendirilmektedir.

Tablo 6: ÖÇY Uzlaşmacı ile ÖVD Pearson Korelasyon Analizi

	ÖÇY	ÖVD	YA	KA	ZO	UZ	UY	NE	Sİ	Dİ	CE	Vİ
UZ								0,543**	0,524**	0,443**	0,411**	0,341**

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır. *Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır

(YA: Yapıcı, KA: Kaçınmacı, ZO: Zorlayıcı, UZ: Uzlaşmacı, UY: Uyumlu, NE: Nezaket, Sİ: Sivil Erdem, Dİ: Diğergamlık, CE: Centilmenlik, Vİ: Vicdanlılık)

Tablo 6'da görüleceği üzere **altıncı hipotez** ile ilgili değerlere bakıldığında; örgütsel çatışma yönetiminin **uzlaşmacı** yönetim stratejisi ile örgütsel vatandaşlık davranışının diğergamlık (0.443), nezaket (0.543), sivil erdem (0.524) ve centilmenlik (0.411) boyutları arasında istatistiki olarak anlamlı, orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur.

Vicdanlılık (0.341) boyutunda ise istatistiki olarak anlamlı, zayıf düzeyde bir ilişki vardır. Bir başka ifadeyle uzlaşmacı yönetim stratejisi arttığında bir diğer değişken olan örgütsel vatandaşlık davranışı da artacaktır. Nitekim uzlaşmacı yönetim stratejisi; her iki taraf için tatmin edici bir karara varmada karşılıklı fedakârlık sözkonusudur. Diğergamlık; örgütün diğer çalışanlarına gönüllü olarak, karşılık beklemeksizin yardım etme amaçlı davranışları, vicdanlılık; işletmenin düzenini sağlamak amacıyla geliştirilen tüm formel ve formel olmayan kurallara bağlı kalmayı, nezaket; çalışanların birbirlerinin fikirlerine saygılı olunmasını, sivil erdem; organizasyonun gelişimine destek verme davranışını, centilmenlik ise; sıkıntı veren durum ve olaylar karşısında hoşgörülü olabilmeyi öngören davranışlardır.

Araştırmada elde edilen bulgular, Organ (1988) ve Samuel (2010)'in çalışmaları ile uyumludur. Organ (1988)'ın bir çalışmasında; yine üstleri tarafından uzlaşmacı yönetim stratejisini kullanan astların daha fazla örgütsel vatandaşlık davranışı sergileyerek daha fazla performans gösterip, liderlik davranışlarını destekledikleri görülmüştür (aktaran Samuel, 2010:78). Samuel (2010:83) ise, çalışmasında, çatışma çözüm stratejilerinden uzlaşmacı yönetim stratejisi ile pozitif yönlü önemli bir ilişki bulmuştur. Bu sonuçlar, literatürdeki çalışmada elde edilen bulguları destekler niteliktedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada araştırılan konu, örgütsel çatışma yönetimi ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkidir. Elde edilen bulgular örgütsel çatışma yönetimi ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Araştırma sonuçlarına göre, fonksiyonel olan yapıcı, uyumlu ve uzlaşmacı yönetim stratejileri arttıkça sergileyecekleri örgütsel vatandaşlık davranışları da artacaktır. Bu bağlamda, örgütsel vatandaşlık davranışı arttığında örgütsel çatışma yönetimi sürecinin de olumlu yönde etkilendiği görülmüştür.

Örgütsel çatışma yönetimi ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğunu öne süren birinci hipotez desteklenmiştir. Örgütsel çatışmaların çözüm sürecindeki başarı, örgütsel vatandaşlık davranışının başarısından etkilenecektir. Organ (1988)'a göre örgütsel vatandaşlık davranışı, örgüte pozitif bir iklim yarattığı, anlaşmazlıkları azalttığı için örgütsel performansı da artırabilir. Buna göre örgütsel vatandaşlık davranışının hakim olduğu bir örgütte olumlu iklim hakim olur. Sonucunda örgütsel performans pozitif yönde gelişme gösterir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, örgütsel çatışma yönetiminin yapıcı boyutu, örgütsel vatandaşlık davranışının diğergamlık, vicdanlılık, nezaket, sivil erdem ve centilmenlik boyutu ile pozitif yönlü ilişki içerisindedir. Aynı zamanda ikinci hipotezi de desteklemiştir. Bu doğrultuda, problem çözmeye ve işbirliği yöntemine odaklı bir yöntem olan yapıcı yönetim stratejisinde; bir problemle karşılaşıldığında kendilerini işletmenin bir parçası gibi algılayan işgörenlerin, gönüllü olarak diğer üyelere yardım etme ve sorumluluk alma eğilimleri artmaktadır. Bu yöntemde çatışmayı yöneten birey, gerek kendisinin gerekse başkalarının ihtiyaçlarına odaklı daha yaratıcı ve yenilikçi çözümler bulmaya çalışacaktır. Bu bağlamda örgütsel vatandaşlık davranışı sergileme eğilimleri yükselmektedir. Yani örgütsel vatandaşlık davranışı arttığında yapıcı çatışma yönetimi stratejisi de olumlu yönde etkilenmektedir.

Uyumlu yönetim stratejisini kullanan çalışanların daha fazla örgütsel vatandaşlık davranışı sergileyerek daha fazla performans gösterip liderlik davranışlarını desteklediklerini ileri süren çalışmalara (Samuel, 2010; Rahim, 2010; Organ,1988) yönelik olarak geliştirilen üçüncü hipotez de desteklenmiştir. Elde edilen sonuç zayıf düzeyde olsa da bulguları destekler niteliktedir. Bireylerin kendisinden ziyade karşı taraf için endişelendiğinde, karşı tarafın istekleri ön planda tutularak ilişkinin bozulmaması amaçlanır. Çalışanların örgüt işlerinde karşılaştıkları problemlerde örgütün diğer üyelerine gönüllü olarak yardım etme eğilimleri yükseldikçe ve örgütün informel kurallarına uyum sağladıkça, paralelinde uyumlu yönetim stratejisi de olumlu yönde etkilenmektedir. Bireyler, kendi ihtiyaçlarını göz ardı edip ilişkinin bozulmaması uğruna fedakârca davranışlarda bulunacaktır. En düşük beklentideki davranıştan daha fazlasını yerine getirme ve beklenenin üstünde bir davranış sergileyecektir.

Elde edilen bulgular, örgütsel çatışma yönetiminin zorlayıcı boyutu ile örgütsel vatandaşlık davranışının diğergamlık, vicdanlılık, nezaket, sivil erdem ve centilmenlik boyutu negatif yönlü bir ilişki içerisinde olduğunu öne süren dördüncü hipotezi, zayıf düzeyde de olsa desteklemiştir. Bu doğrultuda kazan-kaybet yaklaşımını esas alan, yıkıcı ve kişisel çıkarları ön planda tutan bir yöntem olan zorlayıcı yönetim stratejisinde; çatışmayı oluşturan konunun araştırılması yerine tarafların tahakküm uygulaması söz konusudur. Dolayısıyla bu durum, çalışanların örgütün üyelerine gönüllü olarak yardım etme ve örgütün işleyişine katkıda bulunma eğilimlerini azaltacaktır. Bir başka deyişle zorlayıcı yönetim stratejisini kullandıklarında, kendiliğindenlik ve fedakârlık içeren örgütsel vatandaşlık davranışlarında azalma ile sonuçlanmaktadır.

Kaçınmacı yönetim stratejisi ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında negatif yönlü önemli bir ilişkinin varlığına ilişkin çalışmalarla (Samuel, 2010; Rahim, 2010) paralellik taşıyan araştırmanın beşinci hipotezi, elde edilen bulgularla desteklenmiştir. Bireylerin gerek kendisi ve gerekse karşı taraf için daha az endişe duyduğunda, kayıtsız kalma durumu söz konusudur. Bir başka ifadeyle çekilme, ilgisizlik ve kadere boyun eğme durumu mevcuttur. Bu şekilde anlaşmazlıkları görmezden gelme ve çatışmalardan uzak kalma eğilimi

arttıkça işgörenlerin iş ile ilgili görevlerinde örgütün diğer çalışanlarına gönüllü olarak yardımcı olma eğilimlerinde artma görülmeyecektir. Dolayısıyla örgüt içindeki düzensizlikleri ve anlaşmazlıkları görmezden gelmek, kısaca sorumluluktan kaçmak, örgütsel vatandaşlık davranışını olumsuz yönde etkileyecektir.

Elde edilen bulgular, bireyin gerek kendisi gerekse diğerleri için normal düzeyde ilgi duyduğu çatışma yönetiminin uzlaşmacı boyutu ile örgütsel vatandaşlık davranışının diğergamlık, vicdanlılık, nezaket, sivil erdem ve centilmenlik boyutu ile ilişkili olduğunu öne süren altıncı hipotezi desteklemiştir. Bu doğrultuda her iki tarafı da tatmin edecek ortak bir noktada birleşen, kendi istek ve ihtiyaçlarından tavizler vererek çözüm üretme amacında olan çalışanlar, örgütün işleyişine gönüllü olarak katkıda bulunma ve yardımlaşma eğiliminde artma olduğunda, olumlu yönde etkilenecektir. Bu sonuç, örgütsel vatandaşlık davranışında artış olduğunda uzlaşmacı yönetim stratejisinde de artışa neden olacaktır.

Tıpkı Max Lucado 'nun ''çatışma kaçınılmazdır fakat savaş isteğe bağlıdır'' (aktaran; Burr, 2016:7) dediği gibi çatışma yaşamak istemeyenler kendilerini güçlü hissetmezler. Kısaca, çatışmaların kötü yönetilmesi gerek bireylere, gerekse örgüte zarar verir niteliktedir (Sökmen ve Yazıcıoğlu, 2005). Bu bağlamda yöneticilerin fonksiyonel olan çatışma yönetim stratejilerden yapıcı, uyumlu ve uzlaşmacı yönetim stratejilerini kullanmaları, bu problemleri önleyecek ve örgütü daha işlevsel hale getirecektir.

Araştırmanın sonuçlarına göre, fonksiyonel olan yapıcı, uyumlu ve uzlaşmacı yönetim stratejileri arttıkça sergileyecekleri örgütsel vatandaşlık davranışları da artacaktır. Yine çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışları arttıkça çatışma yönetimi stratejileri de olumlu yönde etkilenecektir. Bu anlamda yöneticilerin öncelikle çalışanlarına değer vermeliler, onların örgütsel vatandaşlık davranışı sergilemelerini sağlamak, çalışma ortamını daha cazip hale getirerek yapıcı, uyumlu ve uzlaşmacı çatışma yönetim stratejileri sergilemelerine olanak sağlamalıdırlar.

Bu çalışmada, örgütsel çatışma yönetimi ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, örgütsel çatışma yönetimi ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Örgütsel vatandaşlık davranışı arttığında örgütsel çatışma yönetimi de olumlu yönde etkilenmektedir.

Bu araştırmada iki temel kısıt vardır. Birinci kısıt, veri toplama yöntemiyle ikincisi ise örneklemle ilişkilidir. Bu araştırmada, anket yöntemiyle verilerin tek bir kaynaktan toplanması yanlılığa neden olabilmektedir. Araştırmanın örneklemi, Manisa Organize Sanayi Bölgesi çalışanları oluşturmaktadır. İleride farklı sektörlerde faaliyet gösteren örgüt çalışanları, araştırmaya dahil edilebilir.

Bu araştırmada, örgütsel çatışma yönetimi ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki incelenmiştir. Örgütsel çatışma yönetimi ve örgütsel vatandaşlık davranışı ile duygusal zekâ, iş performansı, iş tatmini ve örgütsel bağlılık, örgütsel adalet, örgütsel iklim ve tükenmişlik, öz yeterlilik, kotrol odağı, örgütsel sinizm, sosyal sermaye ilişkisi, üretkenlik karşıtı iş davranışı ilişkisi, izlenim yönetimi ilişkisi, örgütsel yabancılaşma ilişkisi, rol stresörleri ile ilişkisi, örgütsel kültür, manevi liderlik ve algılanan yönetici desteğinin aracılık rolü incelenebilir.

Kaynakça

Aljammal, H.R.A. (2015). The impact of organizational structure and style of the organization's work on organizational conflicts (field study), I*nternational Journal of Business and Management,* 10(9), 223-233.

Aslan, Ş. (2008). Bireylerarası Çatışmayı Çözümleme Yöntemlerinin Algılanan Stres Düzeyiyle İlişkilerinin Araştırılması, *KMU İİBF Dergisi*, 10(15), 303-323.

Arar, K. and Nasra, M.A. (2019). Leadership style, occupational perception and organizational citizenship behavior in the arab education system in israel, *Journal of Educational Administration*, 57(1), 85-100.

Balta, S., Bilge, A. ve Aykar, F.S. (2017). Otel İşletmelerinde Çatışma Yönetimi Eğitiminin Etkililiği, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 18(2), 233-245.

Basım, H.N. ve Şeşen, H. (2006). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeği Uyarlama ve Karşılaştırma Çalışması, *Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi, 61(4)*, 83-101.

Beheshltifar, M. and Hesani, G.R. (2013). Organizational citizenship behavior (ocb): a factor to decrease organizational conflict, I*nterdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(1), 214-222.

Bruno, A., Aversana, G.D. and Guidetti, G. (2018). Developing organizational competences for conflict management: the use of the prisoner's dilemma in higher education, *Frontiers in Psychology*, 9, 1-6.

Burr, M.W. (2016). Organizational conflict management systems in small business, *Cornell HR Review*, 1-9.

Çekmecelioğlu, G.H. ve Köse, S. (2010). Örgütsel Engeller, Örgütsel Vatandaşlık Davranışları ve Yaratıcı Davranış Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi, *18. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Çukurova Üniversitesi İşletme Bölümü*, 778-785.

Demirci, M. K. ve Giderler, C.A. (2010). Personel Güçlendirmeye Dayalı İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ile İlişki Düzeyinin Belirlenmesi: Eczacıbaşı Topluluğu Örneği, *18. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Çukurova Üniversitesi İşletme Bölümü*, 2-12.

Dinçel, G., Çekmecelioğlu, G.H. ve Uçkun, G.G. (2012). Kurumsal İtibarın Örgütsel Kıvanç, Duygusal Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi, *20.Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı*, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 78-83.

Elçi, M., Çekmecelioğlu, G.H. ve Keleş, Ö. (2010). Kişi-Örgüt Uyumu, İş Tatmini ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi, *18. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Çukurova Üniversitesi İşletme Bölümü*, 826-834.

Gharache, A.M.H., Asadallah, A. and Rezieh, M. (2014). Investigating the relationship among personality factors of principals and their choice of conflict management styles in the public schools, *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities*, 4(2), 379-391.

Gong, B., Greenwood,R.A., Hoyte,D., Ramkissoon, A. and He,X. (2017). Millennials and organizational citizenship behavior: the role of job crafting and career anchor on service, *Management Research Review*, 41(7), 774-788.

Hisham, B. M., Mohd.,S. B. M. and Esuh, O-I. L. (2014). Managerial factors and management conflict in venture capital financing in malaysia, *Asian Social Science,* 10(3), 253-263.

Javed, S. and Akhtar, N. (2019). Conflict management styles of students wıth teachers in universities, a study of universties of lahore pakistan, *Journal of Empirical Economics and Social Science,* 1(1), 29-39.

Khaldoun, I.A. and Hackett, R.D. (2019). The direct and indirect impacts of job characteristics on facultyorganizational citizenship behavior in the united arab emirates (uae), *High Educ*, 77, 19-36.

Köse, A.G. and Metin, U.B. (2018). Linking leadership style and workplace procrastination: the role of organizational citizenship behavior and turnover intention, *Journal of Prevention & Intervention in The Community,* 46(3), 245–262.

Todaro, M.E.C. and Stirpe, L. (2017). Teams in small technology-based firms: the roles of diversity and conflict management, *J. Technol. Manag. Innov.*, 12(2), 11-18.

McFarland, R. and Majolo, B. (2013). The importance of considering the behavioral form of recanciliation in studies of conflict resolution, *Int J Primatol,* 15-29.

Moisoglou, I., Prezerakıs P., Galanis, P., Siskou, O., Maniadakis, N. and Kaitelidou, D. (2014). Conflict management in a greek public hospital: collaboration or avoidance?, *International Journal of Caring Sciences,* 7, 75-82.

Montes, C., Rodriguez, D. and Serrano, G. (2012). Affective choice of conflict management style, I*nternational Journal of Conflict Management,* 23(1), 6-18.

Mukhtar, S.A. (2013). Organizational conflict management strategies on employee job satisfaction: a conceptual relationship, *International Journal of Management Research and Review,* 3(5), 2855-2862.

Nafei, W. (2015). The role of job embeddedness on quality of work life and organizational citizenship behavior: a study on menoufia university hospitals", *İnternational Journal of Business and Management,* 10(4), 215-222.

Niederauer, S. (2006). Üniversite Üst Düzey Yöneticilerinin Kişilik Tipleri ve Örgütsel Çatışma Çözme Stilleri. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). *Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü,* İzmir.

Ocampo L., Acedillo, V., Bacunador, A.M., Balo, C.C., Lagdameo, Y.J. and Tupa, N.S. (2018). A historical review of the development of organizational, citizenship behavior (ocb) and its implications for the twenty-first century, *Personnel Review*, 47(4), 821-862.

Okurame, D. (2012). Impact of career growth prospects and formal mentoring on organizationalcitizensihp behaviour, *Leadership and Organization Development Journal,* 33(1), 66-85.

Özaslan, B.Ö., Acar, A.B. ve Acar, A.C. (2009). Duygusal Zekâ ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Yönetim Dergisi,* 20(64), 98-111.

Panicker, A., Agrawal, R.K. and Khandelwal, U. (2017). Inclusive workplace and organizational citizenship behavior: study of a higher education institution, India, *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal,* 37(6), 530-550.

Polat, S. ve Ceep, C. (2008). Ortaöğretim Öğretmenlerinin Örgütsel Adalet, Örgütsel Güven, Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarına İlişkin Algıları, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi,* 54, 307-331.

Rahim, M.A. and Psenicka, C. (2002). A model of emotional intelligence and conflict management strateies: a study in seven countries, *The International Journal of Organizational Analysis*, 10(4), 302-326.

Rahim, M.A. (2010). Functional and dysfunctional strategies for managing conflict, *Paper Presented at The 23.Annual İnternational of Conflict Management Conference Boston, Massachusetts*, Western Kentucky University, 1-14.

Rahim, M.A. (2011). Managing conflict in organizations, *Reviews Social and Behavioral Sciences*, 48(8),1533-1543.

Samuel, O.S. (2010). Conflict resolution strategies and organizational citizenship behavior: the moderating role of trait emotional intelligence, *Social Behavior and Personality*, 38(1), 75-86.

Serçeoğlu, N. ve Gündüz, F. (2013). Konaklama İşletmelerinde Çalışan İş Görenlerin Kişilik Özellikleri İle Çatışma Yönetim Tarzları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi, *12.Ulusal İşletmecilik Kongresi,* İstanbul, 386-397.

Şehitoğlu, Y. (2013). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Çalışan Performansı İlişkisi: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama, *12.Ulusal İşletmecilik Kongresi*, 363-376, İstanbul.

Shareef, R.A. and Atan, T. (2019). The influence of ethical leadership on academic employees' organizational citizenship behavior and turnover intention: mediating role of intrinsic motivation, *Management Decision,* 57(3), 583-605.

Sharma, D. (2018). When fairness is not enough: impact of corporate ethical values on organizational citizenship behaviors and worker alienation, *Journal of Business Ethics,* 150, 57–68.

Sökmen, A. ve Yazıcıoğlu, İ. (2005). Thomas Modeli Kapsamında Yöneticilerin Çatışma Yönetimi Stilleri ve Tekstil İşletmelerinde Bir Alan Araştırması, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 1-19.

Szabo, Z.P., Cziborb, A., Restásb, P. and Bereczkeib, T. (2018). "The Darkest of all" The relationship between the dark triad traits and organizational citizenship behavior, personality and individual differences, *Journal Homepage:* 134, 352-356.

Terason, S. (2018). The effect of conflict management in thaı public-sector sport organizations on employee job satisfaction and perceived organizational performance, *Academy of Strategic Management Journal,* 17(1), 1-9.

Üngüren, E., Cengiz, F. ve Algür, S. (2009). İş Tatmini ve Örgütsel Çatışma Yönetimi Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Konaklama İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8, 36-56.

Yaghoubi, E., Mashinchi, S.A. and Hadi, A. (2011). An analysis of correlation between organizational citizenship behavior (ocb) and emotional intelligence (EI), *Modern Applied Science,* 5(2), 119-123.

Yılmaz, A. ve Giderler, C. (2007). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerine Kuramsal Bir İnceleme, *Ekev Akademi Dergisi*, 11(30).

Yongjun, Z., Liao, J. and Zhao, J. (2011). Research on the organizational citizenship behavior continuum and its consequences, *Front.Bus.Res.*, 5(3), 364-379.

Yücel, C. ve Kalaycı, G.S. (2009). Örgütsel Güven ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 19(1), 113-132.

Yücel, C. ve Taşçı, S.K. (2008). Öğretmenlerin Kişilik Özellikleri ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 685-707, Konya.

Yürür, S. ve Soygüzel, H. (2010). Örgütsel Çatışma Yönetimi Açısından Kamu Yöneticileri ile Özel Sektör Yöneticileri Arasındaki Farklılıkların Analizi, *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 6(1), 31-47.

Zarea, H. (2012). Organizational citizenship behaviors and their relationship to social capital in public organizationals of qom province, *Iranian Journal of Management Studies,* 5(1), 79-80.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2020, 12(1), 583-598
https://doi.org/10.20491/isarder.2020.864

The Determinants of Business Analytics Adoption: Does One-Size Fit All?[1]

Nazlı BAYRAM [a] **Melek AKIN ATEŞ** [b]
[a] Central Bank of the Republic of Turkey, Ankara, Turkey. nazli.bayram@tcmb.gov.tr
[b] Sabanci University, Sabanci Business School, Istanbul, Turkey. melek.ates@sabanciuniv.edu

ARTICLE INFO

Keywords:
Business analytics
Contingency theory
IS adoption
IS success model
Technology acceptance model

Received 21 October 2019
Revised 10 March 2020
Accepted 16 March 2020

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – This paper aims to improve the understanding about business analytics (BA) adoption by utilizing a contingency perspective examining the interplay between individual-, system-, and organizational-level determinants through the combined theoretical lenses of technology acceptance model (TAM) and IS quality model.

Design/methodology/approach – Data was collected by means of a survey conducted among BA tools users working in a variety of industries in Turkey and 91 responses were obtained. The moderating effect of an organizational level contingency – analytical decision-making culture (ADMC) – on the relationships between individual- and system-level factors was tested via the partial least squares (PLS) method.

Findings – The results provide strong support for the moderating effect of an organizational-level contingency – analytical decision-making culture (ADMC). More specifically, we find that in low ADMC environments, information quality improves perceived usefulness whereas performance quality and interaction quality improve perceived ease-of-use. Surprisingly, in high ADMC environments information quality does not have an effect on perceived usefulness or perceived ease-of-use, whereas performance quality improves perceived usefulness and interaction quality improves both perceived usefulness and perceived ease-of-use.

Discussion – This study is one of the few to examine the increasingly popular BA adoption issue in a developing country context. The findings illustrate to both managers and BA system providers that under different organizational cultures, users' needs and perceptions vary; therefore different BA system quality characteristics should be emphasized for successful implementation.

1. Introduction

With the growth in international trade supported by digitalization in the past decade, firms are undeniably being immersed with massive amounts of structured and unstructured data (i.e., big data) flowing in from all parts of their operations (Delen and Ram, 2018; Nam et al., 2019; Popovič et al., 2018). While creating a lot of opportunities for firms, big data also makes it necessary to adopt systematic business analytics approaches (Cao and Duan, 2017; Côrte-Real et al., 2019; Popovič et al., 2018). Business analytics (BA) can be defined as "the extensive use of data, statistical and quantitative analysis, and explanatory and predictive models" (Davenport and Harris, 2007, p.7). Big data enables better organizational decision-making and problem solving (Delen and Ram, 2018) and generates competitive advantage (Raguseo and Vitari, 2018; Trieu, 2017). The 2019 New Vantage Partners Big Data and AI Executive Survey report that 55% of the participating Fortune1000 firms have BA investments in big data exceeding $50M (Davenport and Bean, 2019). Therefore, it is crucial for firms to generate the maximum value out of these costly BA investments (Côrte-Real et al., 2019; Nam et al., 2019; Raguseo and Vitari, 2018).

In line with the growing popularity of BA, there have been academic and practical interest in understanding the potential outcomes of BA (Davenport and Bean, 2019; Cao and Duan, 2017; Delen and Ram, 2018). While studies have found that BA can help firms formulate and implement better strategies, improve customer satisfaction, and generate competitive advantage (Bach et al., 2016; Cao and Duan, 2017; Kiron et al., 2014; Raguseo and Vitari, 2018; Trieu, 2017), others have found that not all firms benefit from BA to the same extent. A strong determinant of BA success is enterprise-wide adoption of the BA tools by all employees throughout the organization (Jaklič et al., 2018; Lin and Lin, 2019). Because the use of BA tools is often optional (Popovič

[1]This article is based on the master thesis of Nazlı Bayram (Middle East Technical University, Graduate School of Social Sciences, 2018).

Suggested Citation
Bayram, N., Akın Ateş, M. (2020). The Determinants of Business Analytics Adoption: Does One-Size Fit All**?,** *Journal of Business Research-Turk,* 12 (1), 583-598.

et al., 2012), employees' behavioral intentions to use BA is of vital importance. The obtrusive behaviors of employees related to resistance towards using BA tools might even reduce firm performance (Jaklič et al., 2018; Verma et al., 2018). Considering this phenomenon, in this study we examine the factors affecting BA use of employees by means of an integrative model and adopting a contingency perspective.

There are two widely adopted models in the literature that explain information systems (IS) use. First, Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1989) focuses on the individual-level antecedents, and proposes that (i) the perceived ease of use (PEOU) and (ii) the perceived usefulness (PU) are the two main determinants of individual's attitude and intention to use IS. TAM has been widely used in the literature to examine technology adoption as it is regarded as parsimonious, verifiable, and applicable to a variety of settings (Rauniar et al., 2014). Second, the IS success model (DeLone and McLean, 2003) focuses on the system-level determinants, and proposes that (i) information quality and (ii) system quality are associated with IS adoption. These two models have been vastly examined in relation to various IS contexts such as ERP systems, e-procurement tools, internet banking and e-government services (Alomari et al., 2012; Brandon-Jones and Kauppi, 2018; Lee et al., 2010).

However, we do not know how individual-level and system-level antecedents together play a role in IS use, especially in the context of new IS technologies, such as BA. The little extant work on BA adoption (Cao and Duan, 2017; Daradkeh, 2018; Verma et al., 2018), albeit very informative, do not address this research gap. In order to build up a comprehensive model of BA use, we develop a conceptual model that integrates the TAM and IS success models. An integrative model should also consider the organizational-level contextual factors, because BA adoption would unfold in idiosyncratic ways in different organizations. We propose that the analytical decision-making culture (ADMC) of the organization, the extent to which a firm encourages decision makers to systematically use data and facts and analyze them for their decision-making tasks (Kulkarni et al., 2017; Popovič et al., 2012), moderates the relationships between the individual-level and system-level determinants and the BA use intentions. As opposed to the commonly held view that a high ADMC environment is more fruitful for BA implementation (Božič and Dimovski, 2019; Trieu, 2017), in this study we propose that in both low vs. high ADMC environments BA can foster; albeit being encouraged by different determinants, hence adopting a contingency perspective.

In sum, we aim to answer the following research questions:

RQ1: How are the individual- and system-level determinants of business analytics use intentions related?

RQ2: How does analytical decision-making culture affect the relationship between individual- and system-level determinants as well as their impact on business analytics use intentions?

This study makes several contributions to the literature. First, we offer a holistic theoretical model of BA use intentions that brings together the TAM and IS success models. This model would equip the scholars in both fields with a conceptual lens to juxtapose the hitherto distinct but related literature streams. Second, our results suggest that the impact of IS quality dimensions on key TAM variables, PEOU and PU, is contingent on the ADMC environment, thus proposing a possible explanation with respect to conflicting findings in earlier studies. More specifically, we find that in firms with a low ADMC, information quality has a significant positive effect on PU, and performance quality and interaction quality are only associated with higher levels of PEOU. However, in firms with a high ADMC, information quality has no effect on PEOU or PU, and performance quality and interaction quality are associated with higher levels of PU (as opposed to PEOU in low ADMC environments). Furthermore, in high ADMC environments, only interaction quality is associated with PEOU. These findings hold important scholarly and practical implications. Third, we validate TAM in a rather less examined context: BA system use in a developing country. We illustrate that the model has high predictive validity in both low and high ADMC environments; the main relationships between TAM variables hold irrespective of the ADMC environment.

Our study also provides instrumental insights for both managers and BA system providers. Although TAM has been found to successfully explain cognitive factors affecting individuals' IS use intentions, it is limited in terms of managerial guidance regarding which specific actions to take (Brandon-Jones and Kauppi, 2018). By distinguishing between low and high ADMC environments and illustrating varying effects of different IS quality dimensions, we illustrate to decision makers that a one-size-fits-all approach does not work.

The rest of the paper is structured as follows. First, we provide the theoretical background discussing the importance of business analytics, IS success model, TAM model, and the contingency role of ADMC. Then, we present the hypotheses illustrating our conceptual model. In the Research Methods section, we discuss questionnaire development as well as the sample and data collection efforts. In the Results section, we illustrate the findings obtained via PLS-SEM method. Finally, in the Conclusion section we elaborate on our findings by discussing theoretical and managerial implications, stating limitations, and making suggestions for future research.

2. Theoretical Development

2.1. Business Analytics

Business analytics (BA) is defined as the art and science of discovering insights by using sophisticated mathematical, statistical, machine learning, and network science methods (Cao and Duan, 2017; Delen and Ram, 2018). Although several related terms such as decision support systems and business intelligence have been used in the literature, more recently these terms have slowly been replaced by BA due to the increasing emphasis on big data applications (Cao and Duan, 2017; Delen and Ram, 2018; Nam et al., 2019). Increasing volume, variety, and velocity of data necessitate using descriptive, predictive, or prescriptive analytical methods for translating raw data into business insights (Popovič et al., 2018; Verma et al., 2018).

Recent studies find that with investments in BA systems, firm are able to make more accurate demand forecasts, improve product development, and coordinate supply chain planning more effectively (Božič and Dimovski, 2019; Puklavec et al., 2018; Trieu, 2017). Ultimately, these improvements increase customer satisfaction, operational performance, financial performance, and generate a competitive advantage (Cao and Duan, 2017, Kiron et al., 2014; Ragueso and Vitari, 2018). However, studies also argue that in several cases large BA investments fail and do not always bring the expected outcomes (Nam et al., 2019; Yeoh and Popovič, 2016). One possible explanation to this is the unsatisfactory acceptance rates of users (Popovič et al., 2012).

BA can be used by both senior managerial levels for strategic decision making, but also at lower managerial levels for improving efficiency in performing daily tactical and operational tasks (Arnott et al., 2017). In that sense, it is important to examine factors that increase the motivation of employees to use BA systems. Although IS literature has examined user adoption of several IS technologies, there have been few studies that explicitly focus on BA systems (e.g. Daradkeh, 2018; Nam et al., 2019; Verma et al., 2018). In order to identify the determinants of BA system use, in this study we focus on Technology Acceptance Model (TAM) and IS success model, explained in detail in the next sub-sections.

2.2. Technology Acceptance Model (TAM)

TAM, proposed by Davis (1989), is an adaptation of the theory of planned behavior which proposes that the intention to perform a specific behavior depends on the attitude toward that behavior (Fishbein and Ajzen, 1975). TAM has been widely adopted to explain user acceptance of a technology (Alomari et al., 2012; Hong et al., 2013). It has been validated in several contexts such as ERP systems (e.g. Alhirz and Sajaev, 2015); e-procurement tools (e.g. Brandon-Jones and Kauppi, 2018); technologies in life-insurance industry (e.g. Naicker and van der Merwe, 2017) and e-government services (e.g. Alomari et al., 2012). Although different versions of traditional TAM have been proposed in the literature (e.g. TAM2, UTAUT), in this study we adopt the traditional TAM, due to its parsimony and significant explanatory power (Gangwar et al., 2015; Hong et al., 2013). Furthermore, it has an inherent link to the IS success model (Verma et al., 2018) which we build on to identify system-level determinants of BA use intentions.

TAM is a cognitive framework proposing two key determinants of behavioral responses: perceived ease of use and perceived usefulness (Davis, 1989). *Perceived ease of use* (PEOU) is defined as the degree to which an individual believes that using a particular system would be free of effort (Verma et al., 2018), whereas *perceived usefulness* (PU) refers to the degree to which an individual believes that using a particular system would enhance job performance (Davis, 1989). PEOU relates more to intrinsic motivations such as enabling flexibility, ease, and comfort for the user, whereas PU relates more to extrinsic motivations such as generating valuable system outcomes such as efficiency, effectiveness and enhanced job performance (Gangwar et al., 2015; Lin and Lin, 2019). One of the main premises of TAM is that the external determinants do not have a direct effect on attitude or behavior, but they affect indirectly through PU and PEOU (Davis, 1989).

While TAM enables us to understand the cognitive mechanism for transforming IS value to actual use, it falls short of explaining what generates such value in the first place (Brandon-Jones and Kauppi, 2018). In this study, we rely on IS success model of DeLone and McLean (1992) to identify the external determinants of PEOU and PU (Verma et al., 2018).

2.3. IS Success Model

IS success theory (DeLone and McLean, 1992; Wixom and Todd, 2005) is widely adopted to examine IS quality outcomes both at the organizational-level such as business value, efficiency and product/service enhancement (Gorla et al.,2010; Ji-Fan Ren et al., 2017), and also at the individual-level such as beliefs in the benefits, engagements, and usage (Peters et al., 2016; Verma et al., 2018). In this study, we focus on the individual-level outcome of intention to use, and distinguish between two key dimensions of IS quality characteristics that impact users' value perceptions: *information quality* and *system quality* (DeLone and McLean, 1992; Wixom and Todd, 2005).

Information quality (INFQ) is defined as the user's perception of the output quality generated by an IT system (DeLone and McLean, 1992) and is characterized by factors such as accuracy, completeness, reliability and timeliness. (Gorla et al., 2010; Wixom and Todd, 2005; Verma et al., 2018). One of the first outcomes users expect from BA systems is INFQ allowing to find patterns in data and translate them into useful information (Ji-fen Ren et al., 2017).

System quality is defined as the general operating performance of an IT system and illustrates whether the system is technically sound (De Lone and McLean, 2003; Gorla et al., 2010; Verma et al., 2018). It is characterized by factors such as reliability, flexibility, response time and adaptability (Gorla et al., 2010; Popovič et al., 2014). In this study, we distinguish between two dimensions of system quality: *performance quality* and *interaction quality*. Performance quality (PERQ) is the preliminary operating outcomes such as reliability, flexibility and response time. Interaction quality (INTQ) refers to the advanced operating outcomes such as providing a better user interface to the users, enabling efficient integration of different functions and different BA platforms, and effective adoption to changing contexts (Ji-Fen Ren et al., 2017; Kiron et al.; 2014). INTQ enables linking various users and systems together, either physically or functionally, thus generating organization-wide improvements; however, achieving INTQ is also seen as a challenge by many (Işık et al., 2013).

As businesses increasingly depend on establishing effective BA systems, managers pay more attention to identifying which BA system quality characteristics are required for wide spread use of such systems (Delen and Ram, 2018; Gorla et al., 2010). Although increasing BA adoption rates are reported (Davenpoort and Bean, 2019), there is evidence that even high quality systems do not deliver expected results, casting doubts on the view that there is a link between IS system quality and use (Peters et al., 2016). As a response to the counterintuitive findings, we adopt a contingency perspective and argue that IS quality dimensions need to reflect the needs of different organizational settings, and we propose that analytical decision-making culture (ADMC) is an important boundary condition.

2.3. Boundary Condition: Analytical Decision-making Culture (ADMC)

Although the impact of IS quality on the intention to use IT systems is highly acknowledged in previous studies, equivocal findings suggest the need to examine boundary conditions (Busse et al., 2017). A possible contingency is analytical decision-making culture (ADMC) (Popovič et al., 2014), a subset of organizational culture. ADMC is defined as the extent to which a firm encourages decision makers to systematically use data and facts and analyze them for their decision-making tasks (Kulkarni et al., 2017). Previous studies have examined similar concepts, albeit at a more general level, such as organizational support (Lee et al., 2010), top management support (Gangwar et al., 2015) and organizational culture (Shao, 2019) to discuss organizational factors affecting IS adoption. In this study, rather than an overall organizational culture, we specifically focus on the part of organizational culture that supports and fosters adoption of BA tools.

It is argued that in organizations with an ADMC, employees feel encouraged to use data and information, also by adopting advanced statistical and analytical techniques in their decision making process (Popovič et al., 2012; Puklavec et al., 2018). In that sense, ADMC is an enabler making it easy for the users to understand the benefits of BA systems (Cao et al., 2015; Kulkarni et al., 2017). Trieu (2017) proposes that an organizational

culture favoring analytical, evidence-based decision making has a positive effect on using BA systems. There are also views stating that a strong decision making culture is the key to generating competitive advantage from BA adoption (Božič and Dimovski, 2019).

The main premise in above studies is that in high ADMC environments where employees understand the importance of fact-based decision-making and are encouraged by top management towards using more BA systems, IT solutions will be integrated more in operational and strategic tasks (Grublješič et al., 2015; Popovič et al., 2012). However, not all organizations have high analytical maturity. It is also of interest to understand the factors that makes employees more inclined to use BA systems in low ADMC environments as well. In that respect, we adopt the contingency theory which proposes that context and structure must fit if the organization is to perform well (Burns and Stalker, 1961). Different IS quality dimensions might be equally effective in different organizational contexts; not necessarily requiring a one-size-fits-all approach.

Only a few studies have examined ADMC in relation to BA use, but results have been inconclusive. For instance, Puklavec et al (2018) investigated the direct link between ADMC and business intelligence (BI) evaluation, adoption and use stages, but only found a negative effect to evaluation. Popovič et al. (2012) tested the moderating effect of ADMC on the relationship between content quality, access quality and business intelligence (BI) use, but only found support for the negative effect related to content quality. Sparks and McCann (2015) also tested the same relationships, but they only found a direct effect on BI use. In this study, rather than predicting a moderating effect of ADMC directly on BA use, we predict that the moderating effect is first observed on PEOU and PU. While Popovič et al. (2012) and Sparks and McCann (2015) only focus on INFQ, we also examine two dimensions of system quality – PERQ and INTQ – separately, with the intention to identify more nuanced effects.

3. Research Model and Hypothesis Development

This study aims to investigate BA use intentions in organizations by examining individual-, system-, and organizational-level factors. Traditional TAM (Davis, 1989) is adopted to investigate individual-level behavioral concepts whereas it is extended by integrating the IS success model (DeLone and McLean, 1992) to investigate system-level factors. Finally, an important organizational-level determinant, ADMC, is hypothesized as a contingency factor affecting the relationship between the individual- and system-level determinants. All three levels are conceptualized from the perspective of the users.

3.1. Traditional TAM

TAM has been validated in several contexts, in both mature and new technology adoptions; therefore, in line with previous research, our first five hypotheses focus on the relationship between core TAM concepts. Similar to previous studies, we hypothesize that a users' intention to use BA systems is positively affected by their attitude toward this technology (Lin and Lin, 2019) (H1). If users have the impression that a BA system is user friendly, clear and understandable, and does not require a lot of mental effort, they will develop a positive attitude about the BA system (Davis, 1989; Vankatesh and Davis, 2000) (H2). Similarly, when a person recognizes the usefulness of descriptive, predictive and prescriptive BA in improving their job performance, this will positively impact their attitude towards BA systems (H3). If users believe that using BA systems will increase their performance at work thus generating a higher level of PU, even if their attitude is not affected, there will be a positive effect on behavioral intentions (Lin and Lin, 2019) (H4). Wu and Wang (2005) argue that PU is a strong determinant, especially in the case of a new technology adoption, which is also in line with our context, recently popular BA use in organizations. Finally, we also hypothesize that PEOU is one of the key determinants of PU (Verma et al., 2018), where improvements in ease of use of also give a sense of usefulness by enabling more work to be done in a shorter period (Brandon-Jones and Kauppi, 2018) (H5). In sum, we formulate the following hypotheses:

H_1: There is a positive relationship between attitude to use BA systems and BA use intentions.

H_2: There is a positive relationship between PEOU of BA systems and attitude towards BA systems.

H_3. There is a positive relationship between PU of BA systems and attitude towards BA systems.

H_4. There is a positive relationship between PU of BA systems and BA use intentions.

H_5. There is a positive relationship between PEOU of BA systems PU of BA systems.

3.2. IS Quality and BA Use Intentions

IS quality has been argued to improve firm performance by enabling better and more systematic decision making and improving user productivity (Popovič et al., 2014; Verma et al., 2018). Users expect BA systems to provide useful insights and improve efficiency in handling large amount of data; therefore, both information and system quality are prevalent factors affecting user perceptions. Users will be hesitant to use BA systems if the system does not offer valuable information enabling to solve complex problems and is not easy-to-understand and user-friendly (Ji-fan Ren et al., 2017; Verma et al., 2018). A badly designed BA system not meeting user requirements might even create resistance in the organization, and pose difficulties regarding high quality decision making (Ji-fan Ren et al., 2017; Peters et al., 2016; Popovič et al., 2014). System characteristics impact users' ease and usefulness perceptions (Verma et al., 2018). In highly complex work environments, users might also demand BA systems enabling effective interaction across different users from different departments, possibly also connected by means of related IT systems. Such BA systems offering high INTQ are more likely to be perceived as both easy-to-use and providing valuable outcomes. Thus, the following hypotheses are proposed:

H_6. There is a positive relationship between INFQ and PEOU of BA systems.

H_7. There is a positive relationship between INFQ and PU of BA systems.

H_8. There is a positive relationship between PERQ and PEOU of BA systems.

H_9. There is a positive relationship between PERQ and PU of BA systems.

H_{10}. There is a positive relationship between INTQ and PEOU of BA systems.

H_{11}. There is a positive relationship between INTQ and PU of BA systems.

3.3. The Moderating Role of ADMC

Recent studies suggest that the effect of system quality and information quality on IS use is highly dependent on the context (Popovič et al., 2014). We propose that ADMC is a contingency variable and hence IS quality dimensions have varying effects in low versus high ADMC environments. As the literature is inconclusive, we refrain from making any predictions regarding the direction. In sum, we formulate the following hypothesis:

H_{12}. ADMC moderates the relationship between system-level and individual-level determinants of BA use intentions.

3.4 Control variables

Based on the established stream of IS use literature, we identified one system-level and three individual-level control variables that can affect BA use intentions: system complexity, age, gender and experience (Troilo et al., 2016). *Figure 1* illustrates the conceptual model in this study, illustrating the hypotheses and key variables.

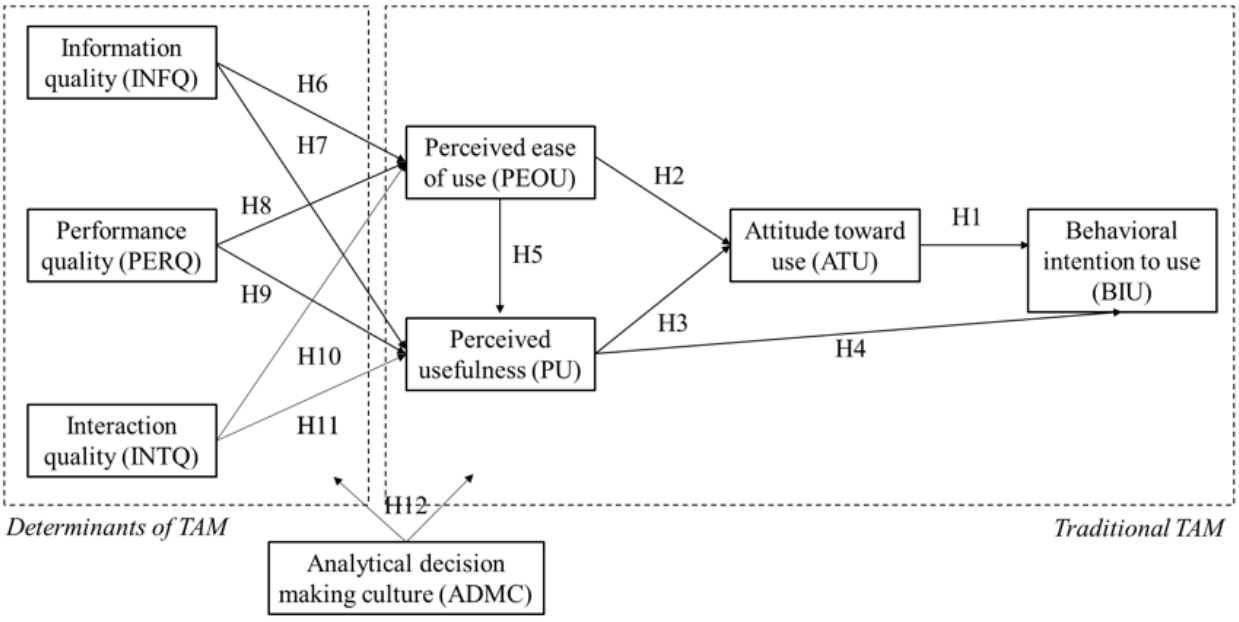


Figure 1. Conceptual model

4. Research Method

4.1. Data Collection

We used the survey methodology to test our hypotheses. As BA systems are slowly becoming more popular, we used the purposive sampling method and targeted firms that are known to use BA. For this reason, our sample consists of the key customers of a Turkish BA solutions provider firm. In total, 170 employees of 15 key customers were deemed eligible to participate in this study. In order to increase the response rate, participants were first contacted by phone before sending the invitation email. A reminder e-mail was sent after one and two weeks. In total, 91 employees completed the electronic questionnaire, resulting in a response rate of 53.5%. The sample includes participants from a variety of industries and experience in using BA. *Table 1* illustrates the sample descriptives.

Table 1. Sample descriptives

Industry	***n***	**%**	**# Employees**	***n***	**%**	**Age**	***n***	**%**
Information tech.	13	14.3%	0-50	12	13.2%	<30	42	46.2%
Finance and banking	18	19.8%	51-250	16	17.6%	30-39	36	39.6%
Regulatory authority	18	19.8%	251-500	5	5.5%	40-49	11	12.1%
Healthcare	10	11.0%	501-1000	5	5.5%	50-59	2	2.2%
Chemicals & petroleum	11	12.1%	> 1000	53	58.2%	>59	0	0.0%
Fast-moving consumer	5	5.5%	*Total*	*91*	*100.0%*	*Total*	*91*	*100.0%*
Energy	7	7.7%						
Automotive	2	2.2%	**Education**	***n***	**%**	**Gender**	***n***	**%**
Defense	1	1.1%	High school	0	0.00%	Female	45	49.5%
Trade	3	3.3%	University	65	71.40%	Male	46	50.5%
Service industry	2	2.2%	Masters	22	24.20%	*Total*	*91*	*100.0%*
Other	1	1.1%	Doctorate	4	4.40%			
Total	*91*	*100.0%*	*Total*	*91*	*100%*			

Table 2. Measurement items

Constructs	**Items**	**References**
Analytical Decision-Making Culture (ADMC)	ADMC1. In my organization, I believe that decisions are given primarily based on rational analysis. ADMC2. In my organization, the data-based decision-making process is well established and known to its stakeholders. ADMC3. It is my organization's policy to incorporate available information within any decision-making process. ADMC4. Small or big in any decision making process, we take into account available info. ADMC5. In my organization, supervisors encourage me to consider situations from all angles. ADMC6. In my organization, supervisor(s) encourage(s) me to work detailed and methodical.	Popovič et al. (2012); self-constructed
Attitude toward use (ATU)	ATU1. Using the system is a pleasant experience for me. ATU2. I feel using the system is a wise choice. ATU3. I think that by using the system, we would achieve certain strategic advantages.	Dulcic et al. (2012); self-constructed
Behavioral intention to use (BIU)	BIU1. I intend to use the system regularly at work. BIU2. When I need to do an analysis, I prefer using the system. BIU3. It is likely that I will use the system periodically in the future.	Dulcic et al. (2012); self-constructed

Information quality (INFQ)	INFQ1. The system content (the analysis functions presented, etc.) is quite extensive. INFQ2. The analysis results received from the system is reliable.	Fathema et al. (2015); Roca et al. (2006)
Interaction quality (INTQ)	INTQ1. The interaction of the system with other operational systems used in my company is successful. INTQ2. The system has a user-friendly interface.	Fathema et al. (2015); Roca et al. (2006)
Perceived ease of use (PEU)	PEU1. Learning to use the system was easy for me. PEU2. Thanks to the system, I can easily do my work. PEU3. Using the system is clear and understandable. PEU4. Using the system does not require a lot of mental effort. PEU5. I do not need a user-manual when using the system. PEU6. Overall, I find the system easy to use.	Davis (1989); Serçemeli and Kurnaz (2016); Vankatesh and Davis (2000)
Perceived usefulness (PU)	PU1. Using the system in my job enables me to accomplish tasks more quickly. PU2. Using the system improves my job performance. PU3. The system makes it easier to do my job. *PU4. The system provides support for important issues at work. *PU5. Using the system increases my dominance at work. PU6. Overall, I find the system useful in my job.	Davis (1989); Serçemeli and Kurnaz (2016); Vankatesh and Davis (2000)
Performance quality (PERQ)	PERQ1. The speed of the system is sufficient. PERQ2. I do not suffer from any data loss in the system and the system safely stores the entire information. *PERQ3. The system provides the data in various formats according to the requests.	Fathema et al. (2015); Roca et al. (2006)

* *removed from scale due to low loadings*

4.2. Measurement

Majority of the survey questions were adopted from previous research, and new items were formulated if necessary (see *Table 2*). Question item scales were five-point Likert-type ranging from "1: strongly disagree" to "5: strongly agree". After developing the survey, we first conducted two detailed pre-tests. The first pre-test was carried out with the product manager, system consultants, BA system test specialists and software development specialists of the Turkish BA solutions provider firm. The second pretest was conducted with two academicians knowledgeable about the field and the method. As a result, minor modifications were made regarding wording and clarity.

5. Data Analysis and Results

We tested our model using partial least squares (PLS), a structural equation modelling (SEM) technique, using the SmartPLS software (version 3.0). Whereas the widely used LISREL and AMOS are covariance-based SEM methods, PLS is a component-based SEM method. We used PLS as it can handle small sample sizes, non-normal data and complex models with various independent and dependent variables (Chin, 1998; Fornell and Larcker, 1981). PLS relies on a nonparametric bootstrap method, creating subsamples from the original data set until a large number of random subsamples are generated. PLS has two parts: (1) measurement model (to check for measurement reliability and validity) and (2) structural model (relationships between variables).

5.1. Measurement Model

Before the structural model can be tested in PLS, we first need to ensure measurement reliability and validity (Chin, 1998; Hulland, 1999). Regarding reliability, we examine item loadings, composite reliabilities, and Cronbach alpha values (Hulland, 1999) (see *Table 3*). All measurement items have a loading of more than 0.7 (Hulland, 1999). Cronbach alpha[1] values also indicate high level of measurement reliability, as evidenced by

[1] For two-item measures, item correlations are reported.

values higher than 0.7 (Nunnally, 1978). The lowest composite reliability value is 0.847, which is well above the recommended minimum of 0.7.

Table 3. Measurement reliability

	Item loadings	**Cronbach's alpha**	**CR**	**AVE**
Analytical decision making culture (ADMC)	N/a	0.943	N/a	N/a
Attitude toward use (ATU)	0.867-0.919	0.867	0.919	0.790
Behavioral intention to use (BIU)	0.922-0.961	0.931	0.956	0.879
Information quality (INFQ)	0.823-0.891	0.475**[a]	0.847	0.736
Integration quality (INTQ)	0.871-0.898	0.570**[a]	0.878	0.783
Perceived ease of use (PEOU)	0.774-0.890	0.857	0.902	0.698
Perceived usefulness (PU)	0.807-0.915	0.930	0.945	0.742
Performance quality (PERQ)	0.795-0.806	0.563**[a]	0.878	0.783

a: Inter-item correlations, ** $p<0.01$

Regarding construct validity, two elements have been examined: convergent validity and discriminant validity (Gefen and Straub, 2005) (see *Table 4*). Convergent validity is achieved as the lowest average variance extracted (AVE) for our constructs is 0.698, exceeding the recommended minimum of 0.5 (Chin, 1998). Discriminant validity is achieved as the square roots of the AVEs are greater than the correlations with all other constructs (See *Table 4*).

Table 4. Discriminant validity

	(ATU)	(BIU)	(INFQ)	(INTQ)	(PEOU)	(PU)	(PERQ)
Attitude towards use (ATU)	**0.889**						
Behavioral intention to use (BIU)	0.847	**0.938**					
Information quality (INFQ)	0.623	0.552	**0.858**				
Integration quality (INTQ)	0.553	0.512	0.379	**0.885**			
Perceived ease of use (PEOU)	0.620	0.712	0.258	0.644	**0.836**		
Perceived usefulness (PU)	0.832	0.834	0.590	0.599	0.666	**0.861**	
Performance quality (PERQ)	0.626	0.660	0.761	0.400	0.403	0.671	**0.801**

Common method bias is a systematic error that is caused by the measurement method used in the study (Kock, 2015). It can pose a threat especially in survey research when all variables are perceptual and/or data is collected from a single respondent. To check for common method bias, we conducted Harman's (1960) single factor test to see if a single factor constitutes the majority of the covariance between variables (Podsakoff et al., 2003). Based on exploratory principal components factor analysis, we find that 43% of the variance is explained by the first factor, which is below the commonly accepted threshold of 50% (Harman, 1960). Therefore, it can be concluded that this study does not suffer from common method bias.

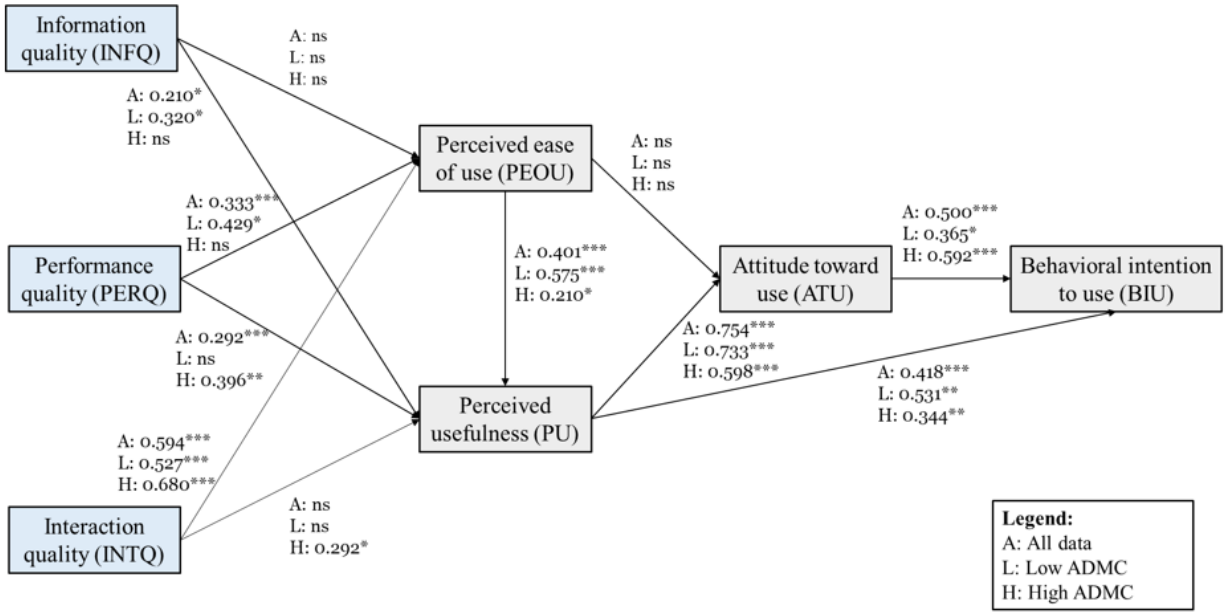


Figure 2. Summary of findings

5.2. Structural Model

Attitude to use BA (ATU) was found to be positively associated with the intention to use BA (BIU) (Ɣ= 0.500, p=0.000), supporting *H1*. However, PEOU did not have a significant effect on ATU (Ɣ= 0.117, *ns*), thus rejecting *H2.* PU was found to be positively associated with both ATU (Ɣ= 0.754, p=0.000) and BIU (Ɣ= 0.418, p=0.000), supporting *H3* and *H4*. We found that a higher level of PEOU leads to PU (Ɣ= 0.401, p=0.000) supporting *H5*. Combining the findings about H2 and H5, we also checked for the indirect effect of PEOU on ATU via PU. We found this effect to be positive and significant (Ɣ= 0.303, p=0.000), highlighting that rather than a direct effect, PEOU has an indirect effect on ATU. Overall, the results illustrate that TAM successfully explains BA use intentions.

When the antecedents of TAM are examined, we find that information quality (INFQ) does not have an impact on PEOU (Ɣ= -0.220, *ns*), rejecting *H6.* However, in line with previous findings we find that INFQ increases PU (Ɣ= 0.210, p=0.05), supporting *H7*. We conceptualize system quality in two dimensions: performance quality (PERQ) and interaction quality (INTQ). We find that PERQ has a positive impact on both PEOU (Ɣ= 0.333, p=0.01) and PU (Ɣ= 0.292, p=0.001), supporting *H8* and *H9.* INTQ, on the other hand, was found to be associated with a higher level of PEOU (Ɣ= 0.594, p=0.000), supporting *H10*, but was not related to PU (Ɣ= 0.144, *ns*), rejecting *H11.*

To evaluate the predictive power of our model, we checked the explained variance (R^2) of the endogenous variables and overall fit statistics (Peng and Lai, 2012) (See *Table 5*). We found that R^2 values are moderate to substantial (R^2_{BIU}=0.767, R^2_{ATU} =0.693, R^2_{PU}=0.658, R^2_{PEU}=0.442) (Peng and Lai, 2012). We checked the model fit using the goodness-of-fit (GoF) formula (Tenenhaus et al., 2005). For our structural model, GoF value is 0.694, quite above the accepted cut-off value of 0.36 (Fornell and Larcker, 1981).

Table 5. Structural model and findings

	Path coefficients and significance						Coefficient difference test	
	ALL DATA (n=91)		High ADMC (n=51)		Low ADMC (n=40)			
	path c.	p	path c.	p	path c.	p	PLS-MGA	Parametric
H1: ATU → BIU	0.500	0.000	0.569	0.000	0.365	0.033	0.156	0.299
H2: PEOU → ATU	0.117	0.236	0.084	0.504	0.182	0.353	0.640	0.659
H3: PU → ATU	0.754	0.000	0.598	0.000	0.733	0.000	0.736	0.475
H4: PU → BIU	0.418	0.000	0.344	0.006	0.531	0.001	0.821	0.351
H5: PEOU → PU	0.401	0.000	0.210	0.085	0.575	0.000	0.983	0.034
H6: INFQ → PEOU	-0.220	0.088	-0.233	0.322	-0.095	0.671	0.668	0.674
H7: INFQ → PU	0.210	0.034	0.041	0.802	0.320	0.080	0.889	0.252
H8: PERQ → PEOU	0.333	0.008	0.086	0.637	0.429	0.029	0.901	0.201
H9: PERQ → PU	0.292	0.001	0.396	0.003	0.135	0.415	0.092	0.208
H10: INTQ → PEOU	0.594	0.000	0.680	0.000	0.527	0.000	0.189	0.372
H11: INTQ → PU	0.144	0.113	0.292	0.016	-0.002	0.986	0.054	0.112

4.3. Moderation Analysis

To test for the moderating effect of ADMC, we performed a multi-group analysis (PLS-MGA) and permutation in PLS (Hair et al., 2018). Based on the mean of ADMC, we divided the data set into two parts as high ADMC (n=51) and low ADMC (n=40). The results suggest that ADMC does not have an impact on the main TAM relationships (H1-H5), but it acts as a moderator on the determinants of TAM (H6-H11) (see *Table 5*).

We find that INFQ has a positive impact on PU only in low ADMC group (ϒ= 0.320, p=0.05), but has no effect in high ADMC group (ϒ= 0.041, *ns*). Similarly, PERQ has a positive impact on PEU (ϒ= 0.429, p=0.05) in low ADMC group, but no effect in high ADMC group (ϒ= 0.086, *ns*). Interestingly, PERQ has a positive impact on PU in high ADMC group (ϒ= 0.396, p=0.01), but no effect in low ADMC group (ϒ= 0.135, *ns*). We were not able to find support for the positive association between INTQ and PU for the whole data; but moderation analysis suggests that INTQ has a positive impact in high ADMC group (ϒ= 0.292, p=0.05), but not in low ADMC group (ϒ= -0.002, *ns*). ADMC does not have an impact on the relationship between INFQ and PEOU; in both groups, path coefficients are not significant. Similarly, ADMC does not have an impact on the relationship between INTQ and PEOU; in both groups, there is a positive effect, yet the difference between path coefficients is not significant. Therefore, our results provide partial support for the moderating role of ADMC.

6. Discussion and Conclusion

6.1. Theoretical Implications

In response to the calls for more research on user acceptance of BA systems (Jaklič et al., 2018; Kiron et al., 2014), we developed an integrative research model that combines two well-known theoretical models, namely TAM and IS success models, and extended them by examining an important organizational contingency, namely ADMC. Our study makes an important theoretical contribution to the research on technology acceptance (Davis, 1989) in general and to BA acceptance literature (Verma et al., 2018) in particular. Specifically, our results suggest that the extended TAM with system-level antecedents in light of an organizational-level contingency (i.e. ADMC) could better explain employee's intention to use BA systems.

We find strong support for the widely accepted traditional TAM (Davis et al., 1989). First, we find that a positive attitude toward using the BA tools leads to a higher level of behavioral intention to use these tools. Attitudes represent an individual's tendency to feel, think or behave in a positive or negative direction (Vakola and Nikolaou, 2005). Attitude affects analytical thinking of the individual, and employees who have a positive attitude towards using the system are more likely to have intention to use the business analytics (Mansell, 2015). Literature suggest two key determinants of ATU: PEU and PU. We find support for a strong effect ATU on PU, but we only find an indirect effect of PEU on ATT, via PU. Thus, our findings are in line with the view that the main determinant of ATU is PU, and PEU first causes an increase in PU, which in the end increases ATU.

Previous studies investigating the link between INFQ and PEU provide inconsistent findings; some find a positive association (e.g. Çelik and Yılmaz, 2011) and some find no effect (e.g. Kim et al., 2008). Our results support the latter view; we found that INFQ does not have an impact on PEU. On the other hand, previous studies find a stronger support in general for the link between INFQ and PU (Calisir et al., 2014; Kim et al., 2008; Lin, 2010). We also find a positive association between INFQ and PU; however, only in low ADMC environment. This might seem contradictory in the first place; however, it can also be interpreted that users in high ADMC environments expect INFQ as a necessary condition that has to be present in any BA system; therefore, not see it as a differentiating factor increasing PU.

System quality is often argued to be a factor affecting whether users perceive an IS system as easy or not (Calisir et al., 2014). In this study, we distinguish two dimensions of system quality: INTQ and PERQ. As expected, we find that INTQ has a positive impact on PEU, but PERQ has an impact on PEOU only in low ADMC environments. Previous studies also support the view that system quality increases the likelihood that an IS system will be perceived as useful (Calisir et al., 2014, Kim et al., 2008). Interestingly, we found that both dimensions of system quality have a positive impact on PU only in high ADMC environments. Combining these findings, one can argue that users in low ADMC environments think their job becomes easier due to high system quality, yet they fail to see the connection to increased value. Contrarily, in high ADMC environments, users only see INTQ as a factor affecting PEOU, yet they think both INTQ and PERQ adds value to their daily tasks and operations by means of better user interface, compatibility with other systems, and reliable data storage.

In line of the above discussions, we find partial support for the moderating role of ADMC, which confirms with the view that decision-makers' choice of using information and analytics is highly influenced by the presence of ADMC in the organization (Popovič et al., 2012). In that regard, we are among the first to illustrate that certain IS quality characteristics can motivate users to adopt BA systems in low ADMC environments as well, as opposed to the commonly held view that high ADMC is better for BA adoption.

6.2. Managerial Implications

Our research carries important insights for both managers and BA system providers. As our results suggest, ADMC has a huge effect on whether certain BA system quality characteristics generate favorable user perceptions or not, via diverging effects on PEOU and PU. For instance, in low ADMC environments, INFQ can be seen as a "game-changer", as it improves PU, which is the most important predictor of BA use intentions. In contrast, PERQ and INTQ are "nice-to-have" factors, as they only increase PEOU, which only has an indirect effect via PU. In low ADMC environments, users are not in the habit of integrating fact-based decision making in their daily tasks and there are fragmented approaches to using data. In such a case, users are astonished when they realize the benefits they can achieve from high INFQ offering extensive information in a reliable way. In contrast, in high ADMC environments, users are encouraged by their supervisors to incorporate available information within any decision-making process. It is interesting to note that in such environments, INFQ is not a distinguishing factor affecting perceptions of ease or usefulness; instead, it is "taken-for-granted"; otherwise, users would not adopt such BA systems in the first place. In high ADMC environments, PERQ is regarded as a "user-friendly" factor, improving ease perceptions, whereas INTQ becomes the "game-changer" by favorably impacting both ease and usefulness perceptions of users. Combining these findings, one can argue that when designing BA systems, BA system providers should prioritize INFQ for low ADMC environments, but acknowledge that in high ADMC environments this would not suffice. Instead, in such environments they should highlight more the PERQ, and more importantly, INTQ enabling users and functions to interact with each other, offering more integrated solutions to facilitate the BA adoption process.

6.3. Limitations and Suggestions for Future Research

Similar to any other study, this research is not without limitations. First, regarding the boundary conditions, we only focus on the contingency effect of a single organizational dimension; i.e. ADMC. Future studies can investigate other organizational factors and aim to tackle the complex interplay between them in relation to BA adoption. Second, due to the cross-sectional nature of the study, we cannot make causal inferences. Future studies can also examine BA use intentions over time in longitudinal data collection efforts or with experimental settings. Third, although our sample presents a good variety in terms of industries, the relatively

small sample size and the focus on a single, developing country context limits the generalizability of the findings. Against this shortcoming, we encourage researchers to test and extend our model in larger, multi-country samples to advance the understanding about BA use intentions across different cultures. Finally, future research can aim for measuring actual BA use rather than intentions by using objective data, for instance examining BA system logs (e.g. hours spent, modules of BA used, etc.).

Notwithstanding the limitations discussed above, we believe that our findings would aid future studies investigating boundary conditions regarding BA use and examining alternative approaches for increasing BA adoption in different organizational contexts in line with users' changing needs and requirements.

REFERENCES

Alhirz, S. (2015). "Do cultural dimensions differentiate ERP acceptance? A study in the context of Saudi Arabia", *Information Technology & People,* 28 (1), 163-194.

Alomari, M., Woods, P. and Sandhu, K. (2012). "Predictors for e-government adoption in Jordan: Deployment of an empirical evaluation based on a citizen-centric approach", *Information Technology & People,* 25 (2), 207-234.

Arnott, D., Lizama, F. and Song, Y. (2017). "Patterns of business intelligence systems use in organizations", *Decision Support Systems,* 97 (May), 58-68.

Bach, M.P., Čeljo, A. and Zoroja, J. (2016). "Technology acceptance model for business intelligence systems: Preliminary research", *Procedia Computer Science,* 100, 995-1001.

Božič, K. and Dimovski, V. (2019). "Business intelligence and analytics for value creation: The role of absorptive capacity", *International Journal of Information Management,* 46 (June), 93-103.

Busse, C., Kach, A.P. and Wagner, S.M. (2017). "Boundary conditions: What they are, how to explore them, why we need them, and when to consider them", *Organizational Research Methods,* 20 (4), 574-609.

Brandon-Jones, A. and Kauppi, K. (2018). "Examining the antecedents of the technology acceptance model within e-procurement", *International Journal of Operations & Production Management,* 38 (1), 22-42.

Burns, T. and Stalker, G. M. (1961). "*The Management of Innovation"*, London, Tavistock.

Calisir, F., Altin Gumussoy, C., Bayraktaroglu, A.E. and Karaali, D. (2014). "Predicting the intention to use a web-based learning system: perceived content quality, anxiety, perceived system quality, image, and the technology acceptance model", *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 24 (5), 515-531.

Cao, G. and Duan, Y. (2017). "How do top- and bottom-performing companies differ in using business analytics?", *Journal of Enterprise Information Management,* 30 (6), 874-892.

Chin, W.W. (1998). "The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modelling," in: G.A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research,* London, Lawrance Erlbaum Associates, 295-336.

Côrte-Real, N., Ruivo, P., Oliveira, T. and Popovič, A. (2019). "Unlocking the drivers of big data analytics value in firms", *Journal of Business Research,* 97 (April), 160-173.

Çelik, H.E. and Yilmaz, V. (2011). "Extending the technology acceptance model for adoption of e-shopping by consumers in Turkey", *Journal of Electronic Commerce Research,* 12(2), 152-164.

Daradkeh, M.K. (2018). "Determinants of visual analytics adoption in organizations: Knowledge discovery through content analysis of online evaluation reviews", *Information Technology & People,* 32 (3), 668-695.

Davenport, T.H. and Bean, R. (2019). "Big data and AI executive survey 2019 summary of findings", available at: https://newvantage.com/wp-content/uploads/2018/12/Big-Data-Executive-Survey-2019-Findings-Updated-010219-1.pdf (accessed 13 June 2019).

Davenport, T.H. and Harris, J.G., (2007). "*Competing on Analytics: The New Science of Winning"*, Harvard Business School Press, Brighton, Boston.

Davis, F. D. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly,* 13 (3), .319-340.

Delen, D. and Ram, S. (2018). "Research challenges and opportunities in business analytics", *Journal of Business Analytics*, 1 (1), .2-12.

DeLone, W.H. and McLean, E.R. (2003). "The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update", *Journal of Management Information Systems*, 19 (4), .9-30.

Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). "*Belief, Attitude, Intentions and Behavior: An Introduction to Theory and Research*", Addison-Wesley, Reading.

Fornell, C.R. and Larcker, D.F. (1981). "Structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research,* 18 (3), 39-50.

Gangwar, H., Date, H. and Ramaswamy, R. (2015). "Understanding determinants of cloud computing adoption using an integrated TAM-TOE model", *Journal of Enterprise Information Management*, 28 (1), 107-130.

Gefen, D. and Straub, D.W. (2005). "A practical guide to factorial validity using PLS-graph: Tutorial and annotated example", *Communications of the Association for Information Systems*, 16 (5), 91-109.

Gorla, N., Somers, T. M. and Wong, B. (2010). "Organizational impact of system quality, information quality: and service quality", *The Journal of Strategic Information Systems,* 19 (3), 207-228.

Grublješič, T., Coelho, P.S. and Jaklič, J. (2015). "Antecedent determinants of beliefs underpinning the intention to accept and use business intelligence systems: The importance of organizational factors", *Issues in Information Systems,* 16 (4), 166-177.

Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M. and Gudergan, S.P. (2018). "*Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)"*, Sage, Thousand Oaks, CA.

Harman, H.H. (1960). "*Modern Factor Analysis*", University of Chicago Press, Chicago:IL.

Hong, S., Lui, C.S.M., Hahn, J., Moon, J.Y. and Kim, T.G. (2013). "How old are you really? Cognitive age in technology acceptance", *Decision Support Systems,* 56, 122-130.

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.

Işık, Ö., Jones, M.C. and Sidorova, A. (2013). "Business intelligence success: The roles of BI capabilities and decision environments", *Information & Management,* 50 (1), 13-23.

Jaklič, J., Grublješič, T. and Popovič, A. (2018). "The role of compatibility in predicting business intelligence and analytics use intentions", *International Journal of Information Management,* 43 (December), 305-318.

Ji-fan Ren, S., Fosso Wamba, S., Akter, S., Dubey, R. and Childe, S.J. (2017). "Modelling quality dynamics, business value and firm performance in a big data analytics environment", *International Journal of Production Research,* 55 (17), 1-16.

Kim, T.G., Lee, J.H. and Law, R. (2008). "An empirical examination of the acceptance behaviour of hotel front office systems: An extended technology acceptance model". *Tourism Management,* 29 (3), 500-513..

Kiron, D., Prentice, P.K. and Ferguson, R.B. (2014). "The analytics mandate", *MIT Sloan Management Review*, 55 (January), 1-25.

Kock, N. (2015). "Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach", *International Journal of e-Collaboration,* 11 (4), .1-10.

Kulkarni, U., Robles-Flores, J.A. and Popovič, A. (2017). "Business intelligence capability: the effect of top management and the mediating roles of user participation and analytical decision-making orientation", *Journal of the Association for Information Systems*, 18 (7), 516-541.

Lee, D.H., Lee, S.M., Olson, D.L. and Chung, S.H. (2010). "The effect of organizational support on ERP implementation", *Industrial Management and Data Systems*, 110 (2), 269-283.

Lin, C. and Lin, M. (2019). "The determinants of using cloud supply chain adoption", *Industrial Management & Data Systems,* 119 (2), 351-366.

Lin, F., Fofanah, S.S. and Liang, D. (2011). "Assessing citizen adoption of e-Government initiatives in Gambia: A validation of the technology acceptance model in information systems success", *Government Information Quarterly,* 28 (2), 271-279.

Naicker, V. and van der Merwe, D.B. (2017). "Managers' perception of mobile technology adoption in the Life Insurance industry", *Information Technology & People*, 31 (2), 507-526.

Nam, D., Lee, J. and Lee, H. (2019). "Business analytics use in CRM: A nomological net from IT competence to CRM performance", *International Journal of Information Management,* 45 (April), 233-245.

Nunnally, J.C. (1978). "*Psychometric Theory*", McGraw-Hill, New York.

Podsakoff, P., MacKenzie, S., Lee, J. and Podsakoff, N. (2003). "Common method biases in behavioural research: A critical review of the literature and recommended remedies," *Journal of Applied Psychology,* 88 (5), 879-903.

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.

Peters, T., Işık, Ö., Tona, O. and Popovič, A. (2016). "How system quality influences mobile BI use: The mediating role of engagement", *International Journal of Information Management,* 36 (5), 773-783.

Popovič, A., Hackney, R., Coelho, P.S. and Jaklič, J. (2012). "Towards business intelligence systems success: Effects of maturity and culture on analytical decision making", *Decision Support Systems*, 54 (1), 729-739.

Popovič, A., Hackney, R., Coelho, P.S. and Jaklič, J. (2014). "How information-sharing values influence the use of information systems: an investigation in the business intelligence systems context", *The Journal of Strategic Information Systems,* 23 (4), 270-283.

Popovič, A., Hackney, R., Tassbehji, R. and Castelli, M. (2018). "The impact of big data analytics on firms' high value business performance", *Information Systems Frontiers,* 20 (2), 209-222.

Puklavec, B., Oliveira, T. and Popovič, A. (2018). "Understanding the determinants of business intelligence system adoption stages: An empirical study of SMEs", *Industrial Management & Data Systems*, 118 (1), 236-261.

Raguseo, E. and Vitari, C. (2018). "Investments in big data analytics and firm performance: An empirical investigation of direct and mediating effects", *International Journal of Production Research,* 56 (15), 5206-5221.

Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J. and Johnson, B. (2014). "Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook", *Journal of Enterprise Information Management,* 27 (1), 6-30.

Shao, Z. (2019). "Interaction effect of strategic leadership behaviors and organizational culture on IS-business strategic alignment and enterprise systems assimilation", *International Journal of Information Management,* 44 (February), 96-108.

Sparks, B.H. and McCann, J.T. (2015). "Factors influencing business intelligence system use in decision making and organisational performance", *International Journal of Sustainable Strategic Management,* 5 (1), 31-54.

Tenenhaus, M., Vinzi, V.E., Chatelin, Y.M. and Lauro, C. (2005). "PLS path modelling", *Computational Statistics and Data Analysis*, 48 (1), 159-205.

Trieu, V.H. (2017). "Getting value from business intelligence systems: A review and research agenda", *Decision Support Systems, 93,* 111-124.

Troilo, M., Bouchet, A., Urban, T.L. and Sutton, W.A (2016). "Perception, reality, and the adoption of business analytics: Evidence from North American professional sport organizations", *Omega,* 59, 72-83.

Verma, S., Bhattacharyya, S.S. and Kumar, S. (2018). "An extension of the technology acceptance model in the big data analytics system implementation environment", *Information Processing and Management*, 54 (5), 791–806.

Wixom, B.H. and Todd, P.A. (2005). "A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance", *Information Systems Research,* 16, 85-102.

Wu, J.H. and Wang, S.C. (2005). "What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model", *Information and Management,* 42 (5), 719-729.

Yeoh, W. and Popovič, A. (2016). "Extending the understanding of critical success factors for implementing business intelligence systems", *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67 (1), 134-147.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2020, 12(1), 599-609
https://doi.org/10.20491/isarder.2020.865

Hisse Senedi Piyasasında Likidite ve Getiri Oynaklığı İlişkisi: Borsa İstanbul Örneği

(The Relationship between Liquidity and Return Volatility in the Stock Market: The Case of Borsa İstanbul)

Gözde GÜRGÜN [a] **Bilge CANBALOĞLU** [b]

[a] Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, İletişim ve Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü, Ankara, Türkiye. ggurgun@hotmail.com
[b] Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümü, Ankara, Türkiye. bbakin@ybu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Hisse Senedi Likiditesi
Likidite Ölçütleri
Getiri Oynaklığı

Gönderilme Tarihi 12 Ocak 2020
Revizyon Tarihi 12 Mart 2020
Kabul Tarihi 16 Mart 2020

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışmanın amacı Borsa İstanbul'da likidite düzeyi ile getiri oynaklığı arasındaki ilişkinin varlığı ve yönünün farklı likidite ölçütleri kullanılarak Ocak 2008 - Ağustos 2019 dönemi için ampirik olarak analiz edilmesidir.

Yöntem – Likidite düzeyi ile getiri oynaklığı arasındaki ilişki VAR modeli kullanılarak Granger (1969) nedensellik testi ve genelleştirilmiş etki tepki analizleri ile incelenmiştir. Bu kapsamda likiditeyi temsil etmek üzere en yüksek-en düşük farkı, Amihud likidite yetersizliği ve oynaklık hacim oranı olmak üzere üç farklı likidite ölçütü hesaplanmıştır. Getiri oynaklığı ise GARCH (1,1) modeliyle tahmin edilmiştir.

Bulgular – Bulgular, Borsa İstanbul için tüm likidite ölçütleri ile getiri oynaklığı arasında çift yönlü Granger nedensellik ilişkisi ortaya koymaktadır. Etki tepki analizleri ise likidite düzeyindeki bir şokun getiri oynaklığını hızla artırdığını ve söz konusu artışın etkisinin uzun sürdüğünü göstermektedir. Diğer taraftan, bulgular getiri oynaklığında meydana gelen bir şokun likidite düzeyini aşağı çektiğini, ancak söz konusu tepkinin getiri oynaklığının likidite şokuna verdiğine kıyasla daha az olduğunu ileri sürmektedir.

Tartışma – Çalışma, firmaların ve politika yapıcıların likiditeyi artırmaya yönelik önlemler almasını desteklemektedir. Bu bağlamda, gelecekteki çalışmalarda likiditenin belirleyicilerine odaklanmak yararlı olacaktır.

ARTICLE INFO

Keywords:
Stock Market Liquidity
Liquidity Measures
Return Volatility

Received 12 January 2020
Revised 12 March 2020
Accepted 16 March 2020

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The aim of this study is to empirically analyze the existence and direction of the relationship between liquidity and return volatility in Borsa İstanbul for the period of January 2008 - August 2019 using different liquidity measures.

Design/methodology/approach – The relationship between liquidity level and return volatility is investigated under VAR model by using Granger (1969) causality test and generalized impulse response analysis. In this context, three liquidity measures are formed in order to represent liquidity: high-low range, Amihud illiquidity measure and volatility over volume ratio. Return volatility is estimated by GARCH (1,1) model.

Findings – The findings reveal a bi-directional Granger causality relationship between all liquidity measures and the return volatility for Borsa İstanbul. Impulse response analyses show that a shock to the liquidity level increases the return volatility rapidly and this effect is long lasting. On the other hand, the findings suggest that a shock to return volatility reduces the liquidity level, but the response is less than the return volatility gives to the liquidity level.

Discussion – The study supports firms and policy makers to take measures to increase liquidity. In this context, it would be useful to focus on the determinants of liquidity in the future studies.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Gürgün, G., Canbaloğlu, B. (2020). Hisse Senedi Piyasasında Likidite ve Getiri Oynaklığı İlişkisi: Borsa İstanbul Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 599-609.

1. Giriş

Geniş bir kavram olan likidite genellikle büyük miktarlarda, hızlı, düşük maliyetle ve fiyatı değiştirmeden işlem yapma kabiliyeti olarak tanımlanmaktadır (Pastor ve Stambaugh, 2003). Bir hisse senedi piyasası aşağıdaki şartların geçerli olması durumunda likit olarak nitelendirilmektedir (Black, 1971): (1) Küçük miktarlarda hisse senedi almak veya satmak isteyen yatırımcı için her zaman alış ve satış fiyatları bulunmaktadır. (2) Alış ve satış fiyatları arasındaki fark (spread) her zaman küçüktür. (3) Büyük miktarda hisse senedi satın alan veya satan bir yatırımcı, özel bilgi olmadığında, mevcut piyasa fiyatından çok farklı olmayan bir fiyattan uzun bir süre boyunca bu işlemi sürdürmeyi bekler. (4) Bir yatırımcı hızla hisse senedi satın alabilir veya satabilir, ancak bu işlem miktarın büyüklüğüne bağlı olarak prim veya indirimle olur.

Likiditenin finansal ve reel yatırım kararlarında önemli rolü bulunmaktadır. Portföylerindeki varlıkları, istedikleri zaman ve düşük maliyetle elden çıkarmak isteyen rasyonel yatırımcılar likit varlıklara yönelecekler, ellerinde daha az likit varlıkları tutmaları halinde ise telafi edilmeyi talep edeceklerdir. Bu durum firmaları hisse senetlerinin likiditesini artırmaya teşvik edebilecek, böylelikle sermaye maliyetleri azalacak ve yatırım kararları olumlu etkilenebilecektir. Firma kârlı yatırım fırsatlarını yakalayarak değerini artırabilecektir.

Amihud ve Mendelson (1986)'nın beklenen getirinin varlık likiditesinin artan ve konkav bir fonksiyonu olduğunu ortaya koyan öncü makalesinden bu yana likidite ile getiri arasındaki ilişki geniş bir şekilde incelenmiştir. Bu çalışmalarda çoğunlukla likidite yetersizliği primi, hisse senetleri likiditelerinin ortak hareketi (commonality) ve likidite ile getiri arasındaki ilişki ele alınmıştır. Söz konusu ilişkiyi, likidite düzeyi-getiri (Eleswarapu, 1997; Akbaş, 2011, Batten ve Vo, 2015), likidite oynaklığı-getiri (Chordia, 2001; Akar, 2015) ile likidite düzeyi-getiri oynaklığı (Hiemstra ve Jones, 1994; Ong, 2015; Bedowska-Sojka ve Kliber, 2019) olarak inceleyen çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bu süreçte, araştırmacılar likiditenin doğrudan gözlenemeyen ve ölçülemeyen bir kavram olması kısıtıyla karşılaşmış ve dolayısıyla likidite göstergesi olarak çeşitli ölçütler ve vekiller kullanmışlardır. Benzer şekilde, getiri oynaklığı da vekillerle temsil edilmiştir.

Hisse senedi likiditesinin, getiri oynaklığı ile ilişkili olduğunu ortaya koyan çalışmalar, hisse senedinin geçmiş likidite bilgisinden faydalanarak, hisse senedi getirisindeki varyans değişimleri hakkında yatırımcılara faydalı bilgiler sunmaktadır. Aynı şekilde hisse senedi getiri değişimleri de hisse senedi likiditesi hakkında bilgi sağlamaktadır (Bedowska-Sojka ve Kliber, 2019). Örneğin hisse senedi fiyatlarındaki oynaklığın artması, yatırımcıların daha yüksek prim talep etmelerine neden olarak hisse senetlerindeki likiditeyi olumsuz yönde etkilemektedir (Brunnermeier ve Pederson, 2009). Bu nedenle likidite ve getiri oynaklığı arasındaki ilişkinin iyi analiz edilmesi, yatırımcıların alım-satım işlemleri sırasında aldıkları kararların daha iyi anlaşılması için imkân sunmaktadır (Ong, 2015).

Literatürde, likidite ile getiri arasındaki ilişkiyi Türkiye için inceleyen ve farklı bulgular sunan çalışmalar bulunmaktadır. Mevcut çalışmaların çoğunluğu likidite ile getiri arasındaki ilişkiye odaklanmışlardır. Bu çalışmaların bir kısmı, gelişmiş piyasalarda olduğu gibi likidite primini destekleyen sonuçlar ortaya koyarken, bazıları aksine sonuçlar ileri sürmüştür. Bunun yanı sıra, likidite riski ve oynaklığının, getiri üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar da mevcuttur. Ancak, Türkiye için likidite ve getiri oynaklığı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaya rastlanmamıştır. Söz konusu boşluğu doldurmak amacıyla, bu çalışmada Borsa İstanbul'da likidite düzeyi ile getiri oynaklığı arasındaki ilişkinin varlığı ve yönü farklı likidite ölçütleri kullanılarak 2008 Ocak - 2019 Ağustos dönemi için araştırılmıştır. Türkiye hisse senedi piyasasında getiri ve likidite arasındaki ilişkinin araştırılması, piyasanın genel yapısına ilişkin bilgi edinilmesi açısından önem arz etmektedir. Böylelikle piyasa katılımcıları, politika yapıcılar ve firmaların daha etkin karar alması mümkün olabilecektir. Bu kapsamda hisse senedi piyasası için temel endeks olarak kullanılan BIST100 için üç farklı likidite ölçütü oluşturulmuş ve ayrıca GARCH (1, 1) modeliyle getiri oynaklığı tahmin edilmiştir. İlişkinin varlığını ve yönünü incelerken, Granger (1969) nedensellik testi ve Pesaran ve Shin (1998) tarafından önerilen genelleştirilmiş etki tepki analizleri uygulanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde literatür taraması yapılmıştır. Üçüncü bölümde veri seti açıklanmış, kullanılan likidite ölçütleri detaylandırılmıştır. Dördüncü bölümde ekonometrik yönteme ve bulgulara yer verilmiştir. Son bölüm ise sonuçları özetlemektedir.

2. Literatür Taraması

Literatürde hisse senedi getirisi ve oynaklığı ile likidite kavramları arasındaki ilişkiyi ampirik olarak inceleyen birçok çalışma mevcuttur. Bazı araştırmacılar hisse senedi getirisi ile likidite düzeyi veya likidite riski (likidite oynaklığı) arasındaki ilişkiye yoğunlaşırken, diğerleri hisse senedi oynaklığı ile likidite düzeyi arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır.

Hisse senedi getirisi ile likidite arasındaki ilişki farklı hisse senedi piyasaları için incelenmiştir. Eleswarapu (1997) likidite primi ve beklenen getiri arasındaki ilişkiyi Nasdaq firmaları için 1973 - 1990 yıllarını gözeterek incelemiştir. Likiditenin alış-satış fiyat aralığı (bid – ask spread) ile ölçüldüğü çalışmada alış – satış fiyat aralığının artmasının daha yüksek getiri beklentisine neden olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca Pastor ve Stambaugh (2003) hisse senedi getirilerinin toplam piyasa likiditesine (aggregate market liquidity) de duyarlı olduğunu öne sürerek, piyasa likiditesine daha duyarlı olan hisselerin daha fazla beklenen getiriye sahip olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Chordia vd. (2001) Amerikan Menkul Kıymetler Borsası'na (NYSE-AMEX) kote şirketler için hisse senedi getirisi ile likidite oynaklığı arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında Ocak 1966 – Aralık 1995 dönemini göz önüne almışlardır. Likidite ölçüsü olarak hisse senedi işlem hacmi ve devir hızının kullanıldığı çalışmanın sonucunda hisse senedi likidite oynaklığı ile getiri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Bu durum beklenilenin aksine, hisse senedi likiditesindeki oynaklık arttıkça beklenen getirinin azaldığını göstermektedir. Benzer şekilde Akbas vd. (2011) Amerikan Menkul Kıymetler Borsası'ndaki (NYSE-AMEX) şirketlerin likidite riskleri ile beklenen getirileri arasındaki ilişkiyi Ocak 1964 – Aralık 2009 yıllarını için incelemişlerdir. Likidite riskini Amihud'un likidite yetersizlik ölçütünün oynaklığı ile ölçtükleri çalışmada, likidite oynaklığı ile beklenen getiri arasında pozitif korelasyon bulunmuştur. Bu durum da riskten kaçınan yatırımcıların likiditesinde oynaklığı yüksek olan hisse senetlerini tutmak için daha fazla risk primi beklediklerinin göstergesidir. Narayan ve Zheing (2011) likiditenin Şanghay (SHSE) ve Shenzhen borsaları (SZSE) getirileri üzerindeki etkilerini Ocak 1997 ve Aralık 2003 dönemi için Martinez vd. (2005) tarafından önerilen regresyon modelinin panel veriye genişletilmesiyle incelemiştir. İşlem hacmi, devir hızı (turnover rate) ve işlem olasılığının likidite ölçütleri (vekilleri) olarak kullanıldığı çalışma karışık sonuçlar sunmuştur. Likiditenin getirileri olumsuz yönde etkilediğine dair (SHSE'de SZSE'ye kıyasla daha fazla) kanıt elde edilmekle birlikte, bu sonuçlar kullanılan üç ölçüt için sağlamlık (robust) göstermemiştir. Batten ve Vo (2015) ise Vietnam hisse senedi piyasasını Küresel Finansal Kriz dönemi için inceledikleri çalışmalarında hisse senedi likiditesi ile getiri arasında pozitif yönlü bir ilişki bulmuşlardır. Bu sonuç Vietnam'da hisse senedi piyasasında likidite riskinin yatırımcılar tarafından önemli bir risk unsuru olarak algılanmadığının ve bu riskin onların yüksek getiri beklentilerine olumlu katkıda bulunmadığının göstergesidir. Bhattacharya vd. (2019) Hindistan Menkul Kıymetler Borsası BSE endeksi için farklı likidite ölçütleri kullanarak likidite ve getiri arasındaki ilişkiyi ARDL sınır testi yöntemiyle Temmuz 2002 – Haziran 2016 dönemi için incelemişlerdir. Çalışmanın sonuçları işlem hacmi, alış – satış fiyat aralığı, piyasa etkinlik katsayısı ve devir hızı gibi likidite değişkenleri ile hisse senedi getirisi arasında hem uzun dönemli hem de kısa dönemli ilişkinin mevcut olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca hisse senetlerinin işlem görmelerinin ve piyasa etkinlik katsayısının artması ile hisse senedi getirileri arasında pozitif bir ilişki bulunurken, alış – satış fiyat aralığı ile getiri arasında negatif ilişki bulunmuştur.

Diğer taraftan hisse senedi getiri oynaklığı ile likidite düzeyi arasında ilişkiyi araştıran çeşitli çalışmalara da rastlamak mümkündür. Hiemstra ve Jones (1994) Dow Jones günlük hisse senedi getiri değişimleri ve New York Menkul Kıymetler Borsası'ndaki işlem hacmindeki günlük değişim arasındaki ilişkiyi lineer ve nonlineer Granger nedensellik yöntemi ile araştırmalardır. Çalışmanın sonucunda bu iki değişken arasında çift yönlü nonlineer bir ilişki tespit etmişler ve getiri oynaklığındaki süreklilik göz önüne aldıklarında getiri üzerinde işlem hacminin önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde Brooks (1998) New York Menkul Kıymetler Borsa endeksinin oynaklığı ve hacmi arasındaki ilişkiyi inceleyerek hem hisse senedi oynaklığından işlem hacmine doğru hem de işlem hacminden hisse senedi oynaklığına doğru iki yönlü nedensellik ilişkisi bulmuştur. Ancak

oynaklıktan işlem hacmine olan ilişkinin, işlem hacminden oynaklığa doğru olan ilişkiye kıyasla daha güçlü olduğunu belirtmiştir. Hautsch ve Jeleskovic (2008) Avustralya Hisse Senedi Piyasası için likidite ve getiri oynaklığı arasındaki dinamik ilişkiyi aynı zamanda işlem maliyetlerini de göz önünde bulundurarak incelemişlerdir. Çalışmanın bulguları likiditenin, gelecekteki oynaklığı açıklamada anlamlı bir rolü olduğunu öne sürerken, oynaklıktan likidite değişkenine yönelik bir ilişki bulunamamıştır. Ong (2015), S&P500 endeksinde yer alan hisse senetlerinin getiri oynaklıkları ve işlem hacimleri arasındaki ilişkiyi 1980 – 2012 dönemi için incelemiştir. Günlük serilerin kullanıldığı veri setinde, işlem hacmi ve getiri oynaklığı arasında çift yönlü Granger nedensellik ilişkisinin olduğu ancak işlem hacminden oynaklığa doğru olan ilişkinin daha baskın olduğunu bulgulamıştır. Hatta haftalık veri kullanıldığı zaman sadece işlem hacminden oynaklığa doğru nedensellik ilişkisi bulunurken aksi yönde ilişkiye rastlamamıştır. Gold vd. (2017) Kanada Hisse Senedi Piyasası için araştırdıkları likiditedeki ve oynaklıktaki toplu hareket (commonality) ilişkisinde, likiditenin oynaklığın Granger nedeni olduğu ve likiditenin gelecekteki fiyat ve getiri oynaklık değişimlerinde tahmin edici gücü olduğunu öne sürmüşlerdir. Bedowska-Sojka ve Kliber (2019) ise Varşova Menkul Kıymetler Borsası'ndaki hisse senetlerinin likiditesi ile getirilerinin oynaklığı arasındaki nedensellik ilişkisini Ocak 2006 – Aralık 2016 dönemi için araştırmışlardır. Hisse senedi getiri oynaklığı GARCH (1,1) modeli kullanılarak elde edilmiştir ancak GARCH (1,1) kısıtlarının sağlanmadığı durumlarda IGARCH (1,1) modeli tahmin edilmiştir. Likidite değişkeni ise Corwin-Schultz (2012) alım – satım farkı tahmin edicisi, en yüksek – en düşük oranı (high- low ratio, HL), Amihud'un likidite yetersizlik ölçütü ve oynaklık hacim oranı (volatility over volume) ile ölçülmüştür. Çalışmanın ampirik bulguları getiri oynaklığı ile likidite arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi olduğunu ortaya koymuştur. Ancak likiditeden getiri oynaklığına doğru olan Granger nedensellik ilişkisi, oynaklıktan likiditeye doğru olan ilişkiye göre daha kuvvetlidir. Ayrıca çalışmanın sonucunda getiri oynaklığına en çok yol açan likidite değişkeni ise en yüksek-en düşük oranı olarak belirlenmiştir.

Hisse senedi getirisi ile likidite düzeyi ve likidite riski arasındaki ilişkiyi Türkiye için inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Gökçe (2002) İMKB 100 endeksinin işlem hacmi ve kapanış değerleri arasındaki ilişkiyi 4/01/1988 – 31/01/2001 dönemi için Granger nedensellik testiyle sınamış ve ilişkinin yönünün fiyattan hacme doğru olduğunu tespit etmiştir. Yeşildağ vd. (2008) İMKB'de getiri ile likidite arasındaki ilişkiyi, ağırlıklı emir değeri (AED- Weighted Order Value) yöntemiyle elde ettiği likidite ölçüsünü kullanarak Haziran 2007 - Haziran 2008 dönemi için araştırmışlardır. Elde edilen sonuçlar, AED'nin getiri ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu, yani daha likit olan hisse senetlerini elinde tutan yatırımcıların daha yüksek bir getiriye ulaşacaklarını göstermiştir. Benzer bir çalışma Demir vd. (2008) tarafından AED ile getiri arasında piyasa değeri büyük ve küçük olan şirketler için yapılmıştır. Çalışmanın sonuçları özellikle piyasa değeri küçük olan firmalar için likidite ve getiri arasında doğru bir orantının var olduğunu ortaya koymuştur. Okuyan ve Erbaykal (2011) İMKB hisse senedi piyasasında yabancılar tarafından gerçekleştirilen işlemlerin hisse senedi getirileri üzerinde etkili olup olmadığını 1997:01 - 2009:12 dönemi için aylık veriler kullanarak Pesaran vd. (2001) tarafından geliştirilen Sınır Testi ve ARDL modelleri yardımıyla analiz etmiştir. Yabancı işlemlerin toplam hacminin İMKB tüm endeksinin toplam işlem hacmine oranı ve İMKB tüm endeksinin kapanış fiyatlarının logaritmik değerleri kullanılmış olup, yabancı işlem hacmi ile hisse senedi getirileri arasında uzun dönemde pozitif bir ilişki bulunmuştur, ancak kısa dönemli sonuçlar aynı ilişkinin varlığını desteklememiştir.

Akar (2015) ise BIST100 endeksinde yer alan şirketlerin likidite volatilitesi ile hisse senedi getirileri arasındaki ilişkiyi 28/02/2011 – 18/11/2014 dönemi için Genelleştirilmiş Otoregresif Koşullu Değişen Varyanslılık (GARCH) ve Ardışık Bağımlı Hareketli Ortalamalar (ARMA) modelleri kullanılarak incelemiştir. Likidite ölçütü olarak hisse senedi büyüklüğünün, hisse senedi getirilerinin standart sapmasının ve Amihud likidite yetersizlik ölçüsünün kullanıldığı çalışmada, bu üç değişken karşılaştırılmasında hisse senedi büyüklüğü ve Amihud ölçüsünün arasında istatistiksel olarak güçlü bir korelasyon bulunurken, hisse senedi getiri standart sapmasının bu ölçütlerle korelasyonun yeterince güçlü olmadığı tespit edilmiştir. Çalışmanın diğer ampirik bulgusu ise Türkiye'de hisse senedi likidite volatilitesi ile getiri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı yönündedir. Atılgan vd. (2016) Borsa İstanbul'daki şirketlerin beklenen getirileri ile likidite düzeyleri arasındaki ilişkiyi firma düzeyinde kesitsel regresyon ile Ocak 2002 – Aralık 2012 dönemi için incelemiştir. Likidite yetersizlik ölçüleri ile bir aydan altı aya kadar olan hisse senedi getirileri arasında pozitif bir ilişki bulmuştur. Yapılan portföy analizleri, en yüksek likidite

yetersizliğine sahip olan hisse senetlerinin riske göre düzeltilmiş yıllık getiri oranlarının, en düşük likidite yetersizliğine sahip olan hisse senetlerinin getiri oranlarına göre %7.2 ile %19.2 arasında daha yüksek olduğunu göstermiştir. Ayrıca likidite yetersizlik primi, küçük hisse senetleri ve yüksek getiri oynaklığına sahip hisse senetleri için daha fazla olup bu durumun aşırı miktarda düşük (yüksek) piyasa getirilerinin olduğu dönemlerde arttığı (azaldığı) gözlemlenmektedir. Taş vd. (2016) Borsa İstanbul'da hisse senedi fiyatlarıyla işlem hacmi arasındaki ilişkinin varlığını ve yönünü 2000 Ocak -2014 Haziran dönemi için araştırmıştır. Günlük işlem hacmi ile endeks verilerinin kullanıldığı çalışmada regresyon analizi ve Granger nedensellik testinin yanı sıra Johansen Eşbütünleşme analizi ile VAR Modeli uygulanmıştır. Sonuçlar işlem hacmi ve getiri ile getiri oynaklığı arasında eşanlı ve dinamik bir ilişki bulunduğunu ve fiyat hareketlerinin işlem hacimlerinde etkili olduğunu göstermiştir. Ayrıca, fiyattan hacme doğru tek yönlü, getiri oynaklığı ve hacim arasında ise çift yönlü nedensellik ilişkisi bulunmuştur. Gümrah ve Çobanoğlu (2018) BIST tüm endeksinde yer alan şirket hisselerinin likiditesi ve getirileri arasındaki ilişkiyi farklı likidite ölçüleri kullanarak 2/01/2002 ile 2/02/2017 dönemi için incelemiştir. Risksiz faiz oranının sıfır kabul edildiği ve likidite değişkeninin eklendiği bir CAPM modeli üzerinde panel veri en küçük kareler yönteminin kullanıldığı çalışma, likidite yetersizliğinin getiri üzerinde negatif etki yaptığını ve negatif etkinin küçük şirketlerde daha kuvvetli olduğunu ortaya koymuştur.

3. Veri Seti

Çalışmada kullanılan BIST 100 endeksinin kapanış, en yüksek ve en düşük değerleri ile hacim verileri Bloomberg veri terminalinden günlük olarak Ocak 2008 – Ağustos 2019 dönemi için elde edilmiştir. Bu verilerle, üç farklı likidite ölçütü hesaplanmış ve getiri oynaklığı tahmin edilmiştir. BIST100 endeksi, Türkiye hisse senedi piyasasını temsil eden bütünsel bir endeks olduğundan ötürü tercih edilmiştir.

Öncelikle likidite değişkeni literatürde tek bir yöntemle ve kolayca elde edilen bir ölçüt olmamıştır. Bu nedenle likiditeyi ölçmek için farklı yöntemler kullanılmıştır. Bu çalışmada ise likidite ilk olarak en yüksek - en düşük farkı (high – low range, HLR) ile ölçülmüştür. HLR değişkeni, Chung ve Zhang (2014)'in ile Kumar ve Misra (2018)'in çalışmalarında kullanılan *oranlı alış – satış fiyat aralığı* (proportional quoted spread, pqs)[1] değişkeninden yola çıkarak hesaplanmıştır. Ancak alış ve satış fiyatlarının BIST100 endeksi için mevcut olmamasından ötürü bu fiyatlar yerine en yüksek ve en düşük fiyatlar kullanılarak bu değişken revize edilmiş ve Denklem (1)'deki gibi hesaplanmıştır (Bedowska-Sojka ve Kliber, 2019):

$$\mathrm{HLR_t} = \frac{\mathrm{H_t} - \mathrm{L_t}}{0.5(\mathrm{H_t} + \mathrm{L_t})} \quad (1)$$

İkinci olarak ise Amihud (2002) tarafında önerilen likidite yetersizlik ölçütü kullanılarak farklı bir likidite değişkeni, günlük getirilerin mutlak değerinin işlem hacmine oranlanması ile Denklem (2)'deki gibi elde edilmiştir:

$$ILLIQ_t = \frac{|\mathrm{r_t}|}{\log(\mathrm{hacim_t})} \quad (2)$$

Son olarak Fong vd. (2017) tarafından önerilen oynaklık hacim oranı (volatility over volume) değişkeni Bedowska-Sojka ve Kliber (2019) tarafından kullanıldığı gibi üçüncü likidite ölçütü olarak kullanılmıştır. Denklem (3)'de de verildiği gibi en yüksek fiyatın en düşük fiyata oranının işlem hacminin karekökü ne oranlanması ile hesaplanmaktadır:

$$\mathrm{VOV_t} = \frac{\ln\left(\frac{\mathrm{H_t}}{\mathrm{L_t}}\right)}{\sqrt{\mathrm{hacim_t}}} \quad (3)$$

Günlük bazda hesaplanan bu likidite ölçütlerinin hepsi için, bu değerlerin yüksek olması aslında likidite yetersizliğini ifade etmektedir. Çünkü en yüksek ve en düşük fiyat arasında fark ne kadar çok açılırsa veya işlem

[1] Proportional Quoted Spread = $\frac{(P_{Ask} - P_{Bid})}{P_{MD}}$. Burada P_{MD} alış (bid) ve satış (ask) fiyatlarının ortalamasıdır.

hacmi başına getiri ne kadar yüksek olursa o hisse senedinin alım satım işlemi sırasında sürtünme (friction) bir o kadar fazla olacak demektir. Bu da hisse senedinin kolayca alınıp satılmasını engelleyecektir.

BIST100 endeksinin getiri oynaklığı ise getirilerinin GARCH (1,1) modeli ile Denklem (4)'deki gibi tahmin edilmesi ile elde edilmiştir (Bollerslev, 1986):

$$\sigma_t^2 = \varphi + \alpha\varepsilon_{t-1}^2 + \beta\sigma_{t-1}^2 \quad (4)$$

Burada GARCH (1,1) modelinin geçerli olabilmesi için φ katsayısının 0'dan büyük, α ve β katsayılarının 0'a eşit veya 0'dan büyük olup toplamlarının ise 1'den küçük olması beklenmektedir ($\alpha + \beta < 1$). BIST100 endeksi için tahmin edilen GARCH (1,1) modeli Tablo 1'de verilmiş olup, beklenen varsayımların sağlandığı gözlemlenmektedir.

Tablo 1. BIST100 serisinin getiri oynaklığının GARCH (1,1) modeli ile tahmin edilmesi

Değişken	Katsayı	Std. Hata	Z-İstatistiği	P-değeri
C	0.088037	0.025141	3.501703	0.0005
		Varyans Denklemi		
C	0.077156	0.012583	6.131810	0.0000
RESID(-1)^2	0.086797	0.007135	12.16559	0.0000
GARCH(-1)	0.882656	0.010653	82.85698	0.0000

Hisse senedi getiri oynaklığı (VOL) ve likidite ölçütleri (HLR, ILLIQ ve VOV) arasındaki ilişkiyi inceleyebilmek için elde edilen üç likidite ölçütü ve getiri oynaklığı serilerinin durağanlık durumunu test etmek gerekmektedir. Bu nedenle Augmented Dickey ve Fuller (ADF) (1979) ile Phillips-Perron (PP) (1988) durağanlık testi hem düzeyde hem de birinci fark düzeyinde olmak üzere tüm değişkenler için uygulanmıştır. Tablo 2'de de görüldüğü gibi tüm seriler hem ADF hem de PP testlerine göre düzeyde durağan serilerdir (I(0)).

Tablo 2. Likidite ve oynaklık serilerinin birim kök test sonuçları

		ADF	PP
Düzey			
Sabit	HLR	-14.72043*	-48.07710*
	ILLIQ	-7.914108*	-66.95920*
	VOV	-5.971568*	-49.26915*
	VOL	-6.604367*	-6.604367*
Sabit ve Trend	HLR	-16.10165*	-47.42410*
	ILLIQ	-11.61391*	-63.64193*
	VOV	-8.439268*	-53.17309*
	VOL	-7.239367*	-7.339085*
Birinci Fark			
Sabit	HLR	-24.61698*	-720.5680*
	ILLIQ	-22.72740*	-706.5710*
	VOV	-25.33883*	-795.6821*
	VOL	-56.44404*	-56.87229*
Sabit ve Trend	HLR	-24.61270*	-712.2864*
	ILLIQ	-22.72458*	-706.8664*
	VOV	-25.33522*	-802.6723*
	VOL	-56.43441*	-56.86177*

Notlar: ADF ve PP testlerinin yokluk hipotezi serilerin birim kök içerdiği yani serilerin durağan olmadığını belirtmektedir. *, **, *** gösterimleri sırasıyla %1, %5 ve %10 önem düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlılığı ifade etmektedir.

4. Ekonometrik Yöntem ve Ampirik Bulgular

Tüm serilerin düzeyde durağan olması, bu değişkenler arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek için vektör otoregresif (vector autoregressive - VAR) modeli altında geleneksel Granger (1969) nedensellik testini yapmayı mümkün hale getirmektedir. Ekonometrik analiz kısmında her bir likidite ölçütü ile getiri oynaklığı arasındaki ilişki ayrı ayrı incelenmektedir. Borsa İstanbul hisse senedi piyasasındaki likidite düzeyi ile getiri oynaklığı ilişkisinin, farklı likidite ölçütleriyle sınanması bu iki değişken arasındaki ilişkinin sağlamlığını da (robustness) gözetmektedir. Denklem 5'de ve 6'da genelleştirilmiş VAR(p) denkleminde LQD değişkeni HLR, ILLIQ ve VOV ölçütlerini kapsamaktadır. Her bir likidite ölçütü için VAR sistemi, en uygun gecikme uzunluğu ile tahmin edilecektir.

$$LQD_t = \theta_{01} + \sum_{i=1}^{p} \alpha_i LDQ_{t-i} + \sum_{i=1}^{p} \beta_i VOL_{t-i} + u_{1t} \quad (5)$$

$$VOL_t = \theta_{02} + \sum_{j=1}^{p} \varphi_j LDQ_{t-j} + \sum_{j=1}^{p} \vartheta_j VOL_{t-j} + u_{2t} \quad (6)$$

Kurulan VAR(p) modellerinin her birinin en uygun gecikme uzunluğunu (p) tespit edebilmek için, Akaike (AIC), Schwarz (SC), Hannan – Quinn (HQ), Olabilirlik Oran (likelihood ratio test -LR) ve nihai tahmin hata (final prediction error – FPE) bilgi kriterleri dikkate alınmıştır. Tablo 3'de görüldüğü üzere en fazla bilgi kriteri tarafından önerilen gecikme uzunluğu, en uygun (optimal) gecikme uzunluğu olarak seçilmiştir. Buna göre HLR ve VOV likidite ölçütlerinin kullanıldığı modeller için için VAR (5) modeli kurulurken, ILLIQ değişkenini kapsayan model için ise VAR (4) modeli kurulmuştur. Tüm VAR yapıları için VAR istikrar koşulu sınaması sağlanmaktadır ve tüm kökler birim çember içinde yer almaktadır.[2]

Tablo 3. En uygun gecikme uzunluğu (p) seçim kriterleri

HLR					
Gecikme Uzunluğu	LR	FPE	AIC	SC	HQ
1	9942.608	6.59e-07	-8.556860	-8.544594	-8.552442
2	103.1179	6.38e-07	-8.589428	-8.568986*	-8.582066
3	19.14817	6.35e-07	-8.593254	-8.564635	-8.582946*
4	7.846922	6.35e-07	-8.593210	-8.556414	-8.579957
5	16.86350*	6.33e-07*	-8.596261*	-8.551288	-8.580063
ILLIQ					
Gecikme Uzunluğu	LR	FPE	AIC	SC	HQ
1	13918.79	2.81e-05	-4.802935	-4.790669*	-4.798517*
2	10.79180	2.81e-05	-4.803895	-4.783453	-4.796533
3	10.84381	2.81e-05	-4.804876	-4.776257	-4.794569
4	11.69393*	2.80e-05*	-4.806151*	-4.769355	-4.792898
5	2.731751	2.81e-05	-4.804354	-4.759381	-4.788156
VOV					
Gecikme Uzunluğu	LR	FPE	AIC	SC	HQ
1	9783.584	1.04e-15	-28.82830	-28.81604	-28.82388
2	215.4424	9.64e-16	-28.89932	-28.87888	-28.89196
3	40.35691	9.54e-16	-28.91041	-28.88180	-28.90011
4	43.96675	9.42e-16	-28.92275	-28.88596	-28.90950
5	49.12009*	9.29e-16*	-28.93687*	-28.89190*	-28.92067*

Not: * gösterimi verilen bilgi kriteri için en uygun gecikme uzunluğunu belirtmektedir.

[2] VAR istikrar koşulu sınaması için yapılan testler yazarlardan istek üzerine temin edilebilinir.

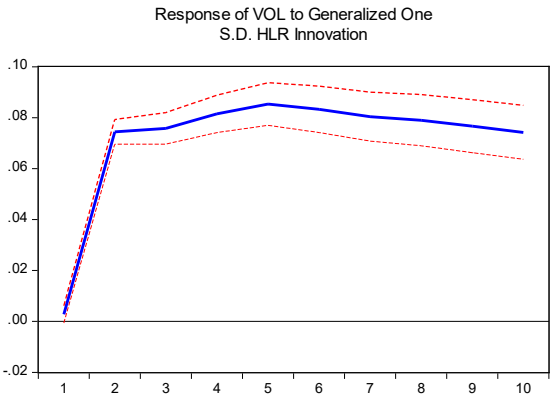
Tüm likidite ölçütleri ile getiri oynaklığı arasındaki VAR Granger nedensellik ilişkisine dair test sonuçları Tablo 4'de verilmiştir. Sonuçlardan da görüldüğü üzere, getiri oynaklığı ile tüm likidite değişkenleri arasında çift yönlü Granger nedensellik ilişkisi bulunmaktadır. Bu sonuç literatürdeki bulgularla (Hiemstra ve Jones, 1994; Brooks, 1998; Ong, 2015; Bedowska-Sojka ve Kliber, 2019) benzerlik göstermektedir.

Tablo 4. VAR Granger nedensellik test sonuçları

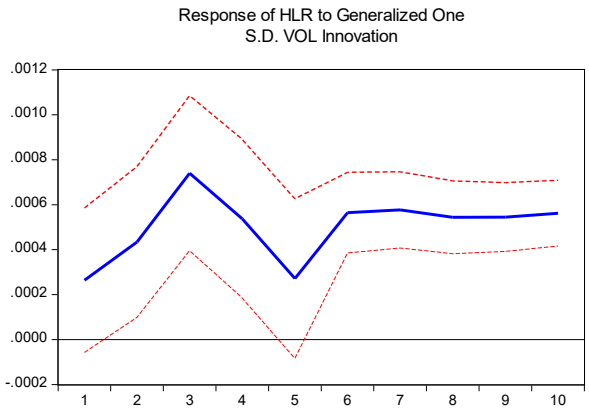
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	
	HLR	VOL
HLR	-	70.22601*
		(0.000)
VOL	1875.661*	-
	(0.000)	
	ILLIQ	VOL
ILLIQ	-	105.2420*
		(0.000)
VOL	16799.90*	-
	(0.000)	
	VOV	VOL
VOV	-	43.07960*
		(0.000)
VOL	1303.242*	-
	(0.000)	

Notlar. Ki-kare Walt test istatistiklerine ait p-değerleri parantez içinde verilmiştir. Yokluk hipotezi "bağımsız değişken bağımlı değişkenin Granger nedeni değildir" şeklinde kurulmuştur. *, **, *** gösterimleri sırasıyla %1, %5 ve % 10 önem düzeylerinde anlamlılığı ifade etmektedir.

Uzun dönemli nedensellik ilişkisinin yanı sıra değişkenler arasında kısa dönemli ilişkinin yönünü belirleyebilmek için Pesaran ve Shin (1998) tarafından önerilen genelleştirilmiş etki tepki analizi uygulamıştır. Geleneksel etki tepki analizlerinin aksine, bu yöntemde VAR modeline giren değişkenlerin sıralaması önemli değildir ve bu yöntem şokların orthogonal olma varsayımını gerektirmemektedir. Şekil 1 (a ve b)'deki HLR likidite ölçütü ile oynaklık serileri arasındaki etki tepki analizinin sonuçlarına göre likidite düzeyinde 1 birim standart sapmalık şok, getiri oynaklığı üzerinde keskin bir artışa neden olmaktadır. Başka bir deyişle, en yüksek – en düşük fark arttıkça (bu likidite yetersizlik durumunun artması anlamına gelmektedir) getiri oynaklığının da arttığı gözlemlenmektedir. Diğer taraftan, getiri oynaklığı yükseldikçe likidite değişkeninde de artış gözlemlenmektedir ki bu durum hisse senedi likidite düzeyinin azalması anlamına gelmektedir. Ancak, burada likiditenin oynaklığa verdiği tepki, getiri oynaklığının likidite düzeyine verdiği tepki kadar sert değildir.

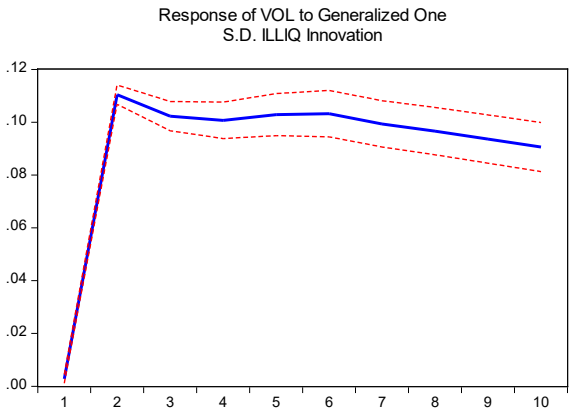


Şekil 1-a. VOL değişkeninin HLR değişkenine tepkisi

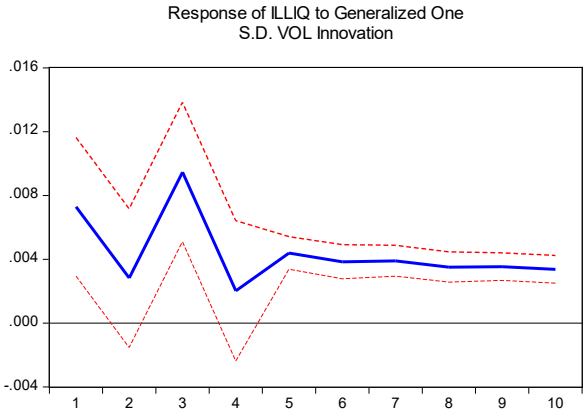


Şekil 1-b. HLR değişkeninin VOL değişkenine tepkisi

Şekil 2 (a ve b)'de ise Amihud'un likidite yetersizlik ölçütü olan ILLIQ değişkeni ile getiri oynaklığının genelleştirilmiş etki tepki analiz sonuçları yer almaktadır. Analizlerden de gözlemlendiği gibi likidite yetersizlik durumundaki artış getiri oynaklığını ani bir şekilde ve fazlaca arttırmaktadır. Bu tepkinin aynı HLR değişkeninde de olduğu gibi etkisi uzun sürmektedir. Getiri oynaklığına verilen 1 birimlik şok ise endeksin likidite yetersizlik düzeyinde pozitif yönde bir artışa neden olmaktadır. Ancak bu tepki oynaklığın likidite düzeyine verdiği tepkiye görece daha azdır.

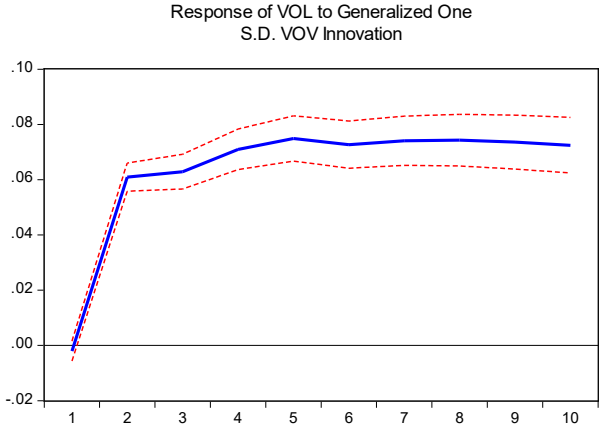


Şekil 2-a. VOL değişkeninin IILIQ değişkenine tepkisi

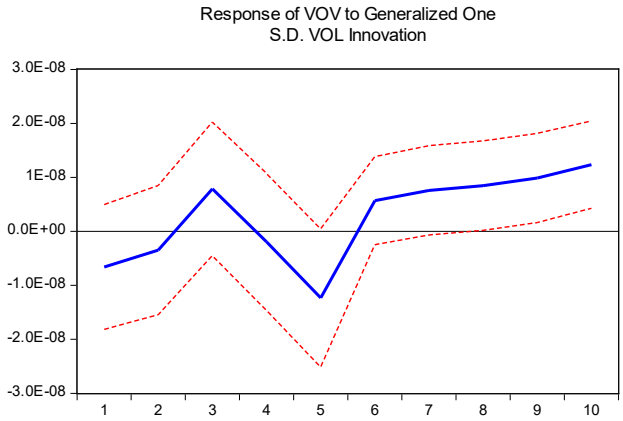


Şekil 2-b. ILLIQ değişkeninin VOL değişkenine tepkisi

Son olarak Şekil 3 (a ve b)'de likidite ölçütlerinin sonuncusu olan VOV ile getiri oynaklığı (VOL) arasındaki etki tepki analizinin sonuçları verilmiştir. Diğer iki likidite ölçütünde de olduğu gibi oynaklık hacim oranındaki artış yani likidite düzeyindeki azalış endeksin getiri oynaklığında ani bir yükselişe neden olmaktadır. Ancak getiri oynaklığındaki 1 birim standard sapmalık şok, likidite değişkeni üzerinde ilk dönemlerde etkili olmasa da sonraki günlerde bu değişken üzerindeki etki pozitif yönünde olmaktadır. Bu da oynaklık arttıkça oynaklığın arttığı günleri takip eden 5 gün sonrasında likidite düzeyinin azaldığına işaret etmektedir.



Şekil 3-a VOL değişkeninin VOV değişkenine tepkisi



Şekil 3-b VOV değişkeninin VOL değişkenine tepkisi

Özet olarak, Şekil 1-Şekil 3'de sergilenen etki-tepki analizleri, getiri oynaklığı ve likidite üzerinde meydana gelecek bir şokun birbirlerini dinamik olarak etkileyebileceğini ortaya koymaktadır. Finansal piyasaların stresli olduğu dönemlerde söz konusu değişkenlerin birbirlerini olumsuz etkileme potansiyeli olduğuna ve sürecin kendi kendini besler bir hale dönüşme ihtimali bulunduğuna işaret etmektedir. Burada dikkat çeken husus, kullanılan üç farklı likidite ölçütü için likiditeye gelen şokun, benzer şekilde, getiri oynaklığını hızlı ve keskin bir biçimde artırması ve likidite şokunun getiri üzerindeki etkisinin tersine kıyasla daha güçlü olmasıdır. Hautsch ve Jeleskovic (2008), Ong (2015), Bedowska-Sojka ve Kliber (2019) tarafından yapılan çalışmalarda da likiditenin getiri oynaklığı üzerindeki etkisinin daha güçlü olduğu saptanmıştır. Bu durum, hisse senedi piyasasında özellikle likidite düzeyinin iyi izlenmesi gereğini ortaya koymaktadır.

5. Sonuç

Bu çalışmada likidite ve getiri oynaklığı arasındaki ilişki Borsa İstanbul'u temsil eden BIST100 endeksi için farklı likidite ölçütleri kullanılarak ampirik olarak incelenmiştir. Söz konusu ölçütler en yüksek – en düşük fark, Amihud likidite yetersizliği ve oynaklık hacim oranı olmak üzere üç farklı yöntemle oluşturulmuştur. Tüm sonuçlar, Türkiye'de hisse senedi getiri oynaklığı ve likidite düzeyi arasındaki ilişkiye dair istatistiki açıdan önemli bulgular ortaya koymaktadır. Öncelikle Borsa İstanbul hisse senedi piyasasında tüm likidite değişkenleri ve getiri oynaklığı arasında çift yönlü Granger nedensellik ilişkisi elde edilmiştir. Bulunan bu çift yönlü nedensellik ilişkisi, Hiemstra ve Jones (1994), Brooks (1998), Ong (2015), Bedowska-Sojka ve Kliber (2019) çalışmalarının sonuçları ile paralellik arz etmektedir. Ayrıca bu çalışmada gözlemlenen likidite düzeyinden oynaklık yönüne doğru olan ilişkinin daha kuvvetli olması durumu benzer şekilde Hautsch ve Jeleskovic (2008), Ong (2015), Bedowska-Sojka ve Kliber (2019) çalışmalarının ampirik bulgularında da gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın sonuçlarının literatürle örtüştüğü ileri sürülebilir. Etki tepki analizleri ise likidite düzeyinde meydana gelen bir şokun getiri oynaklığını hızla artırdığını ve bu artışın uzun süreli olduğunu ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, getiri oynaklığında bir birimlik şokun likiditeyi azalttığını göstermektedir. Ancak bu tepkinin, getiri oynaklığının likidite düzeyine verdiği tepkiye görece daha düşük olduğu gözlemlenmektedir. Söz konusu iki değişken arasındaki anlamlı bir ilişkinin bulunması ve bunun iyi analiz edilmesi finansal piyasadaki katılımcılarının hisse senedi alım-satım kararlarına yönelik davranış biçimlerini daha iyi anlamaya olanak sağlamaktadır. Ayrıca, sonuçlar firmaların ve politika yapıcıların likiditeyi artırmaya yönelik önlemler almasını da desteklemektedir.

Gelecekte yapılacak çalışmalar için araştırmacılara likiditeyi belirleyici faktörleri kapsayan araştırmalar yapmaları önerilebilir. Likiditenin gelişiminde hangi faktörlerin belirleyici olduğunun tespiti, alınacak politika önlemlerine ışık tutması açısından önem arz edecektir. Bu faktörler varlıklara özgü özellikler, piyasanın mikro yapısı, bilgi asimetrisi ve piyasa katılımcılarının davranışları olmak üzere üç ana başlık altında toplanmaktadır. Gelecek çalışmaların bu konuları araştırması, uygun politika yaklaşımının belirlenmesi açışından faydalı olacaktır.

Referanslar

Akar, C. (2015). Türkiye hisse senedi piyasasında likidite ölçülerinin karşılaştırılması ve likidite volatilitesi hisse senedi getirisi arasındaki ilişki, *Yönetim ve Ekonomi*, 22 (1), 31-48.

Akbas, F., Armstrong, W.J. ve Petkova, R. (2011). The Volatility of Liquidity and Expected Stock Returns, *Department of Finance Working Paper Series*, Texas A&M University.

Amihud, Y. ve Mendelson, H. (1986). Asset pricing and the bid-ask spread, *Journal of Financial Economics*, 17 (2), 223-249.

Amihud, Y. (2002). Illiquidity and stock returns: cross-section and time-series effects, *Journal of Financial Markets*, 5 (1), 31 - 56.

Atılgan, Y., Demirtas, K. O ve Gunaydin, A. D. (2016). Liquidity and Equity Returns in Borsa İstanbul, *Applied Economics*, 48 (52), 5075-5092.

Batten, J. A. ve Vo, X.V. (2014). Liquidity and Return Relationships in an Emerging Market, *Emerging Markets Finance and Trade*, 50(1), 5 -21.

Bhattacharya, S. N., Bhattacharya, M. ve Basu, S. (2019). Stock market and its liquidity: Evidence from ARDL bound testing approach in the Indian Context, *Cogent Economics & Finance*, 7, 1586297, 1 – 12.

Bedowska-Sojka, B. ve Kliber, A. (2019). The causality between liquidity and volatility in the Polish stock market, *Finance Research Letters*, 30 (2019), 110 – 115.

Black, F. (1971). Towards a fully automated exchange, *Financial Analysts Journal*, 27 (4), 35-44.

Bollerslev, T. (1986). Generalized Autoregressive Conditional Heteroskedasticity, *Journal of Econometrics*, 31, 307-327.

Brooks, C. (1998). Predicting Stock Index Volatility: Can Market Volume Help?, *Journal of Forecasting*, 17, 59–80.

Chordia, T., Subrahmanyam, A. ve Anshuman, V.R. (2001). Trading activity and expected stock returns, Journal of Financial Economics, 59, 3–32.

Chung, K.H. ve Zhang, H. (2014). A simple approximation of intraday spreads using daily data, *Journal of Finance Markets*, 17, 94–120.

Demir, S., Yeşildağ, E. & Açan, F. (2008). Likidite ile Hisse Senedi Getirisi Arasındaki İlişkinin Ölçülmesi IMKB Uygulaması, *Mali Çözüm Dergisi*, 90, 49 – 70.

Dickey, D.A. ve Fuller, W.A. (1979). Distribution of the estimators for autoregressive time series with a unit root, *Journal of the American Statistical Society*, 75, 427–431.

Eleswarapu, V. R. (1997). Cost of Transacting and Expected Returns in the Nasdaq Market, *The Journal of Finance*, 52 (5), 2113 – 2127.

Fong, K.Y.L., Holden, C.W. ve Tobek, O. (2017). Are volatility over volume liquidity proxies useful for global or US research. *Kelley School of Business Research Paper*, No. 17-49.

Granger, C. (1969). Investigating causal relations by econometric models and cross-spectral methods, *Econometrica*, 37, 424-438.

Gold, N., Wang, Q., Cao, M. ve Huang, H. (2017). Liquidity and volatility commonality in the Canadian stock market, *Mathematics-in-Industry Case Studies*, Case Studies, 8 (7), 1–20.

Gökçe, A. (2002). İMKB'de fiyat-hacim ilişkisi: Granger nedensellik testi, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4 (3), 43-48.

Gümrah, Ü. ve Çobanoğlu, C. (2018). Türkiye Hisse Senedi Piyasasında Likidite ve Getiri İlişkisi, *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11 (2), 203-216.

Hautsch, N. ve Jeleskovic, V. (2008). Modelling high-frequency volatility and liquidity using multiplicative error models, *SFB 649 Discussion Paper*, 2008-047.

Hiemstra, C. ve Jones, J.D. (1994). Testing for linear and nonlinear granger causality in the stock price-volume relation, *The Journal of Finance*, 49 (5), 1639–1664.

Kumar, G. ve Misra, A. K. (2018). Commonality in liquidity: Evidence from India's National Stock Exchange, Journal of Asian Economics, 59, 1 – 15.

Narayan, P.K. ve Zheing, X. (2011). The relationship between liquidity and returns on the Chinese stock market, *Journal of Asian Economies*, 22, 259 – 266.

Okuyan, H.A. ve Erbaykal E. (2011). İMKB'de Yabancı İşlemleri ve Hisse Senedi Getirileri İlişkisi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12 (2), 256-264.

Ong, M.A. (2015). An information theoretic analysis of stock returns, volatility and trading volumes, *Applied Economics*, 47 (36), 3891–3906.

Pástor, Ľ. ve Stambaugh, R. F. (2003). Liquidity Risk and Expected Stock Returns, *Journal of Political Economy*, 111 (3), 642-685.

Pesaran, M.H. ve Shin, Y. (1998). Generalized impulse response analysis in linear multivariate models, *Economics Letters*, 58, 17–29.

Phillips, P.C.B. ve Perron, P. (1988). Testing for a unit root in time series regressions, Biometrica, 75, 335–346.

Taş, O., Tokmakçıoğlu, K. ve Çevikcan G. (2016). Borsa İstanbul'da Pay Senedi Getirileri ile İşlem Hacmi Arasındaki İlişki, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (1), 11-30.

Yeşildağ, E. (2008). Likidite ile Hisse Senedi Getirisi Arasındaki İlişkinin Ölçülmesi: İMKB Uygulaması. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Aydın, Türkiye.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2020, 12(1), 610-630
https://doi.org/10.20491/isarder.2020.866

Girişimciliğin Finansmanında Banka Finansmanına Karşı Risk Sermayesi: ODTÜ Teknokent Örneği[1]

(Venture Capital versus Bank Financing in the Finance of Entrepreneurship: The Case of METU Technopark)

Ebru BAYSOY [a] **Gökhan ÖZKUL** [b]

[a] Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, Türkiye. ebrubaysoy@gmail.com
[b] Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Isparta, Türkiye. gokhanozkul@sdu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Girişimcilik
Girişimciliğin Finansmanı
Finansman Kaynakları
Banka Finansmanı
Risk Sermayesi

Gönderilme Tarihi 20 Kasım 2019
Revizyon Tarihi 8 Mart 2020
Kabul Tarihi 16 Mart 2020

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Günümüzde girişimciliğin önündeki en büyük engellerden biri finansman kaynaklı sıkıntılardır. Bu problemin bertaraf edilmesi için banka kredi finansmanı gibi klasik finansal kaynaklar dışında kamu ve finans sektörü alternatif finansman kaynakları geliştirmektedir. Günümüz girişimcilerinin teknoloji ağırlıklı girişimlerde bulunduğu düşünüldüğünde ise risk sermayesi önemli ve güçlü bir alternatif olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı Türkiye'nin ilk teknokenti olan ODTÜ Teknokent'te firmaların risk sermayesi kullanımı ile banka finansmanı kullanımını karşılaştırmak ve her iki finansman yönteminin kullanımını etkileyen faktörleri ortaya koymaktır.

Yöntem – Çalışmada mevcut amaç doğrultusunda anket yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda ODTÜ Teknokent'de faaliyet gösteren toplam 376 firmadan 281'ine anket ulaştırılmıştır. Fakat anketin ulaştığı 281 firmadan sadece 114'ü ankete katılmayı kabul etmiştir. Anket yöntemiyle elde edilen verilerin analizinde ise SPSS ve STATA programlarından yararlanılarak betimleyici istatistikler ve Probit analizi yapılmıştır.

Bulgular – Araştırma bulgularına göre firmaların %58,8'i banka finansmanı kullanırken, %16'7'si risk sermayesinden faydalanmaktadır. Probit analizi sonuçlarına göre ise ankete katılan girişimcilerin cinsiyeti, yaşı, almış olduğu girişimcilik eğitimi ve banka finansmanı hakkındaki bilgi seviyesi banka finansmanı kullanma olasılığını etkilerken; girişimcilerin iş deneyimleri, iş yerlerinde ayrı bir finansman departmanının olması, banka finansmanı hakkındaki bilgi seviyesi ve risk sermayesi hakkındaki bilgi seviyesi risk sermayesi kullanma olasılığını etkilemektedir.

Tartışma – Banka finansmanı ve risk sermayesi hakkında literetürden elde edilen bilgiler ve bu çalışmada ulaşılan sonuçlar banka finansmanının hala girişimciler açısından revaçta bir finansman kaynağı olduğunu göstermektedir. Ancak elde edilen bulgular risk sermayesinin girişimciler açısından hiç de azımsanamayacak bir potansiyeli olduğunu ortaya koymaktadır.

ARTICLE INFO

Keywords:
Entrepreneurship
Entrepreneurship Financing
Finance Sources
Bank Finance
Venture Capital

Received 20 November 2019
Revised 8 March 2020
Accepted 16 March 2020

ABSTRACT

Purpose – Today one of the most significant obstruction in front of entrepreneurship is the finance related problems. In addition to classical sources of finance such as bank credit financing, public and financial sectors are developing alternative sources of financing to eliminate this problem. Considering that the entrepreneurs of today are making technology-based initiatives, venture capital stands out as an important and powerful alternative. In this context the objective of the study is to compare the venture capital and bank finance usage of the firms located in the first technopark of Turkey, namely METU (Middle East Technical University) Technopark and to determine the factors that affect the usage of these two sources of finance.

Design/methodology/approach – In line with the aforementioned objective survey method is utilized in the study. In this context survey is delivered to 281 firms of 376 operating in METU Technopark. Out of this 281 firms, 114 have accepted to participate in the survey. For the analysis of the data obtained through survey method SPSS and STATA software are utilized and descriptive statistics and Probit analysis are made.

Findings – According to the findings of the research 58.8% of the firms use bank finance while 16.7% use venture capital. According to the results of the Probit analysis, the gender, age, trainings of

[1]Bu çalışma Dr. Öğr. Üyesi Gökhan ÖZKUL danışmanlığında hazırlanan "Girişimciliğin Finansmanında Banka Finansmanına Karşı Risk Sermayesi: ODTÜ Teknokent Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Baysoy, E., Özkul, G. (2020). Girişimciliğin Finansmanında Banka Finansmanına Karşı Risk Sermayesi: ODTÜ Teknokent Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 610-630.

Article Classification:
Research Article

entrepreneurship received and the level of bank finance knowledge of the entrepreneurs who have participated in the survey affect bank finance. On the other hand business experience, existence of an independent finance department at workplace and the level of both bank finance and venture capital knowledge affect the probability of using venture capital.

Discussion – The literature on bank finance and venture capital and the results of the study reveal that bank finance as a source of financing is still in great demand for the entrepreneurs. However the findings assert that venture capital has a substantial potential for entrepreneurs.

1. GİRİŞ

Bilim ve teknoloji alanındaki gelişmelere paralel olarak bilgi ve iletişim teknolojisindeki hızlı ilerlemeler dünyanın küreselleşmesini sağlarken girişimciliği bu gelişmelerin merkezine yerleştirmiştir. Özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler girişimciliğe yeni bir boyut kazandırmış ve ülke ekonomilerinin gelişmesine azımsanmayacak katkıda bulunan bir dinamo haline getirmiştir. Bugün birçok dev firmanın geçmişi yenilikçi girişimcilerin kurdukları startuplara dayanmaktadır. Bu girişimciler geliştirdikleri yazılım, donanım gibi teknolojik ürünleri kurdukları startuplarla pazara sunmuş ve girişimciliğin sınıf atlamasına katkıda bulunmuştur (Ergen, 2018: 59).

Startuplar toplum içerisindeki inovasyonun lokomotifi, itici gücü ve yeni pazarlara giriş aracı olarak görülmektedir. Sadece erken evre organizasyonlar değil aynı zamanda değişim yapmayı amaçlayan yaratıcı girişimlerdir (Salamzadah ve Kirby, 2017: 10-13). Bu bağlamda bilginin yaratılması ile bu bilginin ticarileştirilmesi arasında önemli bir bağlantı sağlamaktadırlar (Braunerhjelm, 2010: 27). Startupların yeni bir aktör olarak hızlı bir şekilde iş dünyasına girmesi mevcut büyük firmalara nazaran farklı problemlerle karşılaşmalarına neden olmaktadır. Bu bağlamda startuplar kaynaklara erişim, çevre ve paydaşlarla ilişkiler gibi birçok konuda mücadele etmek zorundadır (Garces ve Mkheidze, 2018: 8).

Startuplar başta olmak üzere girişimcilikteki gelişmelere paralel olarak girişimciliğin finansmanı konusu da büyük önem kazanmıştır. Zira finansman olmadan girişimcilerin iş fikirlerini hayata geçirmeleri mümkün değildir. Küresel veya ulusal çaptaki politik ve ekonomik gelişmelerden dolayı ortaya çıkan finansman sorunları girişimcilik ekosistemini doğrudan etkilemektedir. Günümüzde gerçekleştirilen birçok çalışmaya göre küresel çapta girişimciliğin önündeki en büyük engellerden birinin finansman kaynaklı sıkıntılar olduğu ortaya çıkmıştır. İşini kurmak veya mevcut işini büyütmek isteyen girişimcilerin finansal ihtiyacını karşılayabilecek olan finansal kuruluşların en doğru girişimciyi seçme ve destekleme konusundaki farklı politikaları ve uygulamaları finansal kısıtlara neden olmakta ve dolayısıyla girişimcilerin finansal kaynaklara kolay bir şekilde erişimine engel olmaktadır (Kerr vd., 2010).

Girişimciliğin ekonomideki pozitif rolünü idrak eden ve sosyo-ekonomik kalkınmadaki önemini kavrayan ülkeler yeni finansman kaynaklarının oluşturulmasına zemin hazırlamakta, aldıkları tedbirleri oluşturdukları politikalar ile desteklemektedirler (Er vd., 2015: 32). Günümüzde sadece startuplar değil aynı zamanda girişimci KOBİ'ler için de yeni finansman araçlarının geliştirilmesi konusunda oldukça yol alınmıştır. Dolayısıyla dünya genelinde sınırlı olan finansman araçları zaman içerisinde geniş bir yelpazede girişimcilerin kullanımına sunulmuştur. Geçmişte sadece özkaynaklardan, aile bireylerinden, yakın çevresinden veya bankalardan finansman desteği sağlayabilen girişimciler, bugün melek yatırımcılardan risk sermayesine, devlet desteklerinden kitlesel fonlama araçlarına kadar çeşitli desteklere erişim sağlayabilmektedir.

Dünyada cereyan eden bu gelişmelere ülkemiz de kayıtsız kalmamakta ve bu alanda önemli adımlar atılmaktadır. Son yıllarda kamu ve özel bankalar tarafından girişimcilere sunulan krediler, KOSGEB, Kalkınma Ajansları, TÜBİTAK gibi kamu kuruluşları tarafından uygulanan destek programları, risk sermayesi, melek yatırımcı gibi alternatif finansman araçlarının gelişmesi ve bu alanda yapılan yasal düzenlemeler ülkemizde girişimciliği arttırmaya yönelik yoğun faaliyetleri göstermektedir. Girişimciliğin gelişmesine katkıda bulunan söz konusu bu finansman kaynakları farklı özelliklere sahip bulunmaktadır. Bu özellikler girişimcinin yatırım kararını doğrudan etkilemektedir. (Aracıoğlu vd., 2016: 24). Bu çalışma, bahsi geçen finansman kaynaklarından banka finansmanı ile risk sermayesini girişimciler açısından detaylı olarak ele almakta ve karşılaştırmasını yapmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı Türkiye'nin ilk teknokenti olan Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) Teknokent'te firmaların risk sermayesi kullanımı ile banka finansmanı kullanımını karşılaştırmak ve her iki finansman yönteminin kullanımını etkileyen faktörleri ortaya koymaktır.

Çalışmada mevcut amaç doğrultusunda anket yöntemi kullanılmıştır. ODTÜ Teknokent'te faaliyet gösteren 114 girişimciden elde edilen anket verileri ise betimleyici istatistikler ve probit analizi yardımıyla incelenmiştir. Bu bağlamda çalışmada ilk olarak girişimcilikte finansman sorunundan bahsedilmiştir.

Ardından girişimciliğin finansmanında banka finansmanı ve risk sermayesi karşılaştırmalı bir şekilde incelenmiştir. Daha sonra ise literatürde banka finansmanı ve risk sermayesi üzerine yapılan çalışmalar ele alınmış ve ardından araştırmanın amacı, kapsamı ve metodolojisinden bahsedilmiştir. Son olarak ise banka finansmanı ve risk sermayesi kullanımına ilişkin ODTÜ Teknokent'te yapılan araştırmanın bulgularına değinilmiş ve çalışma sonuç kısmıyla son bulmuştur.

2. GİRİŞİMCİLİKTE FİNANSMAN SORUNU

Girişimcilerin kurdukları yeni işler üç önemli zorlukla karşı karşıya kalmaktadır. Birincisi yeni gelişen bir pazara giriş ve bu pazarın gerektirdiği teknoloji hakkında gerekli bilgiye ulaşmanın oldukça zor olmasıdır. İkincisi yeni bir iş, inovasyonu, inovasyon iyi bir fikri, iyi bir fikir ise aykırılığı veya radikalliği gerektirmekle birlikte, bu aykırılık her zaman iyi bir iş fikri anlamına gelmemektedir. Bu yüzden çoğu zaman girişimciler iyi ve kötü fikri ayırt edemezler. Üçüncüsü ise girişimcinin mevcut bir işi varsa, genellikle mevcut iş ile yeni girişim gerektiği şekilde entegre edilemez. Çünkü mevcut iş belli bir finansman yapısında giderken yeni iş belirsizliklerle doludur. Bu da firmanın finansal darboğaza girmesine sebep olmaktadır (Garvin ve Levesque, 2006).

Girişimcilerin karşı karşıya kaldıkları sorunlar bunlarla sınırlı bulunmamaktadır. Yönetimsel sorunlar, pazarlama sorunları, teknolojik sorunlar, sosyo-kültürel sorunlar, yasal mevzuat sorunları, makroekonomik sorunlar ve finansal sorunlar şeklinde bu sorunları daha da genişletmek mümkündür. Girişimcilerin bütün bu sorunlar içerisinde en önemli sorunu finansal sorunlarıdır (Kerr vd., 2010). Çünkü finansman bir işletmenin veya girişimin temel hayati fonksiyonlarını çalıştırmak için gereken para veya sermayeyi sağlamaktadır (Finans Ofisi, 2018). Bu bağlamda finansman olmadan girişimcilikten söz etmek mümkün değildir (Kerr vd., 2010).

Küçük ve büyük firmalar arasındaki en temel farklardan biri küçük firmalar için piyasada yeterli finansal kaynakların bulunmamasıdır (Carter ve Jones-Evans, 2006: 339). Bu yüzden firma ne kadar küçükse o kadar çok finansal zorlukla karşı karşıya kalmakta ve daha fazla finansmana gereksinim duymaktadır (Kaya, 2001: 6). Çünkü küçük firmalar henüz kârlı ve somut bir mal varlığına sahip değildir. Bu yüzden finans kuruluşlarından borç almakta zorlanırlar (Denis, 2004: 304). Bu firmalardaki yetersiz veya kötü finans yönetimi ise bu sorunu daha da derinleştirmektedir (Carter ve Jones-Evans, 2006: 114).

Sermaye piyasaları ise büyük firmalarla çalışma eğilimindedir. Ancak ileri teknoloji ürünlerine sahip yenilikçi küçük firmaların çoğunlukla daha küçük büyüme modellerini izlemesi ve bunu ancak dış finansman kaynakları ile yapabilmesi, bu firmaların mevcut sermaye piyasalarında finansal kaynak bulmasını güçleştirmektedir (Martins, 2004: 20).

EBRD tarafından 2009 yılında yapılan bir çalışmaya göre Doğu ve Güney Avrupa'da bulunan firmaların %47'si finansa erişim konusunda sıkıntılar yaşadığı için büyüyememektedir. Yine Dünya Bankası'nın 2008 yılında gerçekleştirdiği bir çalışmaya göre Orta Asya ekonomilerinin en büyük sıkıntısı firmaların uygun finansman kaynaklarına kolay erişememesidir. Finansal sıkıntılar özellikle KOBİ düzeyindeki firmaların inovasyon geliştirmesini engelleyen faktörlerden biri olarak ortaya çıkmaktadır (United Nations, 2012: 29).

Gelişmekte olan ülkelere bakıldığında ise girişimcilere geniş bir pazar fırsatı sunsa da bu ülkelerdeki finansman kaynakları oldukça sınırlı kalmaktadır. Dahası bu ülkelerde girişimcilerin destek alabilecekleri yakın çevrelerinin de genellikle sınırlı tasarruflara sahip olması söz konusu girişimcilerin iş kurmalarını oldukça zorlaştırmaktadır (Lingelbach vd., 2005: 4). Dolayısıyla işlerini büyütmek isteyen küçük firmalar sık sık sermaye açığı ile karşı karşıya kalmaktadır. Sadece küçük firmalar değil aynı zamanda henüz yeni kurulmuş startuplar da genellikle finansal yetersizliklerle başa çıkmak zorundadır. Yine girişimciler içerisinde özellikle kadın girişimciler işlerini kurarken büyük finansal darboğazlar yaşamaktadır. Çünkü bu girişimciler finansal kaynakların neler olduğu, nasıl ulaşacağı ve nasıl elde edebilecekleri konusunda yeterli bilgiye sahip değildir (Carter ve Jones-Evans, 2006: 340-344).

3. GİRİŞİMCİLİĞİN FİNANSMANINDA BANKA FİNANSMANI

Bankalar birçok ülkede belirleyici finansal kuruluşlardır (Hellmann vd., 2004: 2). Avrupa Merkez Bankası ve Avrupa Komisyonu tarafından 2014 yılında yapılan bir araştırmaya göre KOBİ ölçekli firmaların en fazla kullandığı finansman aracı %57 ile banka kredisi olmuştur. Banka finansmanı halen firmaların ana finansal kaynağı olmaya devam etmektedir (OECD, 2015: 32).

Banka temel olarak topladığı fonları, ihtiyacı olan gerçek ve tüzel kişilere ve gerekirse devlete kredi olarak veren finansman kuruluşlarıdır. Bankalar fonksiyonları itibariyle ülke ekonomilerinin vazgeçilmez unsurları konumundadır (Yetiz, 2016: 107). Temelinde kâr amacı güden kuruluş olmasına rağmen bankalar aynı zamanda

piyasanın dengede kalması açısından çok önemli bir rol oynamaktadır. Bankalar mevduat sahiplerinin korunması, finans piyasalarında istikrarın sağlanması, ticaretin geliştirilmesi, piyasanın ihtiyacı olan likiditenin karşılanması gibi fonksiyonları nedeniyle ekonomilerin dinamik ve belirleyici aktörleridir (Kartal, 2018: 10; Ünal, 2014: 8).

Bankalar sektörel ayrım gözetmeden hemen her büyüklük ve çeşitte işletme ve şahsa finansman sağlayabilir (Winton ve Yerramilli, 2008: 52). Basit olarak banka finansmanında iki aktör bulunur; krediyi veren banka ve krediyi talep eden müşteri. Kredi müşterisi gerçek veya tüzel kişiliğe sahip, güvenilir, yeterli gelire ve kredi taksitlerini ödeyebilecek güce sahip olmalıdır (Erdem, 2013: 16). Kredi talep eden müşteriler işletme bazında değerlendirildiğinde, küçük işletmelerin finansal açıdan büyüklere oranla daha riskli olması sebebiyle bankalar küçük işletmelere daha kısa vadeli kredi verme eğiliminde olmaktadır (Carter ve Jones-Evans, 2006: 344).

Bankaların sahip olduğu finansman türleri banka çeşidine göre farklılıklar gösterebilmektedir. Buna göre mevduat bankaları yapıları itibariyle mevduat ve fon toplayıp kredi verirler. Kalkınma ve yatırım bankaları mevduat ve fon toplamaz ancak sahip olduğu finans ile kredi sağlarlar. Katılım bankaları ise farklı bir cari sistemi ve katılım hesabı ile fon toplar ve bunu kredi olarak dağıtır (Kartal, 2018: 10-11).

Bankalar temel olarak girişimcilerin kredi notuna göre finansman sağlar (Rogers, 2009: 256). Ancak ister klasik iş kollarında ister teknoloji odaklı girişimlerde olsun banka kredisi kullanmak isteyen girişimciler finansman ihtiyacını belirlerken ciddi bir şekilde kredi faizi ve taksitlerini hesaba katmalıdırlar (Mitter ve Kraus, 2011: 140-141). Banka finansman desteği bir işletmenin kredi kullanmak için bankaya başvurması ile başlar. Resmi başvurudan sonra işletmenin mal varlıkları, alacakları, ticari durumunu da içeren mali gücü incelenir. Burada sorgulanan en önemli kriter işletmenin o anki mali gücü değil, ileride kredi geri ödemesinde sahip olacağı mali güçtür. Zira banka tarafından kredi geri ödemesinin sorunsuz gerçekleşmesi beklenir. Eldeki tüm bu bilgiler ışığında firmaya kredi notu verilir. Kredi notu yüksek ise işletme krediden yararlanır, düşük ise kredi talebi red edilir (Ertaş vd., 2016: 132-134).

Banka pasif yatırımcıdır, şirket yönetimine müdahale etmez (De Bettignies ve Brander, 2007: 810; Mitter ve Kraus, 2011: 140). Banka girişimciye kendi şirketinde tam kontrol imkânı verdiği için girişimci işlerini daha büyük bir hevesle gerçekleştirir (De Bettignies ve Brander, 2007: 810). Bankalar son derece zayıf izleme yapar. Bununla birlikte finans durumunu kontrol etmek için kredinin iptali veya kredi akışının aksatılması gibi tedbirleri kullanarak (Winton ve Yerramilli, 2008: 52) ve girişimciye belli bir kredi limiti sunarak girişimcinin performansını arttırmaya çalışabilir (Mitter ve Kraus, 2011: 136). Bankalar kredi karşılığı ipotek talep eder ve ne tür varlıkları nakde çevirebileceğini öğrenmek ister (Rogers, 2009: 256).

Tablo 1. Banka Finansmanının Avantajları ve Dezavantajları

Banka Finansmanının Avantajları	**Banka Finansmanının Dezavantajları**
Sektör gözetmez	Kredi taksitleri finansal açıdan zorlayabilir
Tüm sektörlerde bulunan farklı büyüklükteki firmalara uygun bir finansman bulunabilir	Kredi geçmişi kötü olan firmaların kredi kullanması mümkün olmayabilir
Finansman sağladıkları firmaya ortak olmazlar	Kısa vadeli borç verme eğilimindedir
Firmanın işleyişine müdahale edilmez	Kredi başvurusunda oldukça fazla bürokrasi olabilir
Kullanılan kredilerin faizleri vergiden düşülebilir	Kredi başvuru süreçleri uzun olabilir
Krediler genellikle sabit faizlidir	Mevcut işletmelere kredi sağlamayı tercih eder
Kredi taksitleri firmanın öngörülebilir finansal planlama yapmasına imkân sağlar	Küçük ölçekli firmalara kredi sağlama konusunda isteksizdir
Firma birden çok ihtiyaç için kredi kullanabilir	Kredi maliyeti faizden dolayı yüksek olabilir
Zaman içerisinde banka ile geliştirilen ilişkiler yeni kredilerin kolay ve hızlı alınmasını sağlayabilir	Sadece başvuran firmadan değil sahiplerinden de kişisel teminat istenebilir
Diğer bazı finans kaynakları gibi finansmanın nasıl kullanılacağını sorgulamaz	Kredi başvurularında şirketin taksitlerini geri ödeyip ödeyemeyeceği özellikle dikkate alınır
Girişimcinin kazancına değil sadece kredi geri ödemesine odaklanırlar	Bankanın verdiği kredi miktarı talep edilenden daha düşük olabilir
Bazı durumlarda uygun kredi faizi uygulanır	Bankanın katı kuralları vardır

Kaynak: (Mitter ve Kraus, 2011; DeMerceau, 2018; Green, 2018; Quickbooks, 2018; BusinessBlogs, 2018; Credibly, 2015; Lake, 2018; Moreno, 2014; Gartenstein, 2018; Nibusiness Info, 2018).

Banka finansmanının girişimci açısından çeşitli avantajları ve dezavantajları vardır. Bunlar özetle Tablo 1'de sunulmuştur. Özellikle tabloda yer alan avantajlar banka finansmanını en fazla kullanılan finansman kaynağı haline getirmiştir.

4. GİRİŞİMCİLİĞİN FİNANSMANINDA RİSK SERMAYESİ

Risk sermayesi, yeterince sermayesi olan yatırımcıların gelişme ve büyüme potansiyeli olduklarına inandıkları küçük ve orta ölçekli işletmelerin kurulması ve faaliyete geçmesi için yaptıkları uzun vadeli bir yatırımdır (GSYO, 2016). Risk sermayesinin amacı uzun vadeli yatırım süreci içerisinde gerekli danışmanlık, bilgi ve tecrübe paylaşımı ile yatırımın ekonomik değerini arttırmak ve istenilen ekonomik ölçeğe geldiğinde yatırımdan çıkarak yüksek kâr elde etmektir (Poyraz ve Tepeli, 2016: 37). Özellikle henüz mal veya hizmet üretmemiş ama üretilmesi halinde gelecek vadettiğine inandıkları startupları hedef alması risk sermayesinin en belirgin özelliğidir. Yüksek riskin yüksek getirisi olacağı inancından yola çıkan risk sermayesi şirketleri gelecek gördükleri startuplara ortak olarak yatırım yapar, yatırımın değerini yükseltir ve yatırımdaki hisselerini devrederek yüksek kâr elde ederler (Mitter ve Kraus, 2011: 139-140; Kaya, 2001: 16).

Risk sermayesi nihayetinde startup gibi mikro veya KOBİ ölçeğindeki firmalara yapılan bir yatırım ortaklığıdır. Bu ortaklığın en büyük getirilerinden biri yatırım yapılan şirketin rekabet gücüne olumlu etkisidir. Risk sermayesi işletmeye güçlü ve sürdürülebilir bir finansman, uluslararası pazarlara rahat erişim, idari ve yönetimsel kabiliyet, kurumsallaşma kültürü, know-how transferi ve profesyonelleşme kazandırır. Genel olarak bakıldığında risk sermayesi yeni veya mevcut bir girişimin hisselerinde önemli oranda bir paya sahip olma olarak görülür. Fakat nicelik olarak kıyaslandığında banka kredisinden daha düşük bir miktara sahiptir (De Bettignies ve Brander, 2007). Zira risk sermayesi sahipleri ortak oldukları firmalara teknik destek, yönetim, pazar ve önemli iş bağlantıları sağlayarak bunu orta ve uzun vadede maddi katkıya dönüştürür. Dolayısıyla risk sermayesi uzmanlaşmış yatırımcıdır (GEM, 2016: 11).

Risk sermayesi genellikle yüksek büyüme potansiyeline sahip, kısa zamanda kâr edebileceği girişimcileri hedefler, bu yüzden aşırı derecede seçicidir (OECD, 2015: 79). Özellikle genetik mühendisliği, bilgisayar donanımı, telekomünikasyon, yazılım ve internet gibi yüksek teknoloji içerikli sektörlerde faaliyet gösteren firmalara yatırım yapmayı tercih etmektedir (İpekten, 2006: 389; OECD, 2015: 79; Poyraz ve Tepeli, 2016: 38; Zider, 1998: 133). Bu firmalar teknoloji odaklı, yenilikçi ve büyüme potansiyeli olan firmalardır (GEM, 2016: 11; Mitter ve Kraus, 2011: 139). Fakat bir o kadar da riskli firmalardır. Dolayısıyla risk sermayesinin amacı riskli bir yatırımdan yüksek bir kâr elde etmektir (Zider, 1998: 133). Bu bağlamda girişimci ve risk sermayesi yatırımcısı yatırımlarda kâr ve zarara ortaktır (Poyraz ve Tepeli, 2016: 38).

İpotek gerektirmemesi, faizli geri ödeme olmaması, idari ve teknik destek sağlaması bakımından risk sermayesi KOBİ'lere önemli avantajlar sunmaktadır (Kaya, 2001: 17). Risk sermayesi aktif yatırımcıdır, yatırım yaptığı şirkete teknik ve idari kabiliyetini taşır (De Bettignies ve Brander, 2007: 810; OECD, 2015: 78; Poyraz ve Tepeli, 2016: 37). Ürün ve hizmetlerin gelişmesine katkıda bulunur (Kaya, 2001: 10), ortak kurdukları şirketin büyümesine yardım eder (Poyraz ve Tepeli, 2016: 38) ve uzmanlığını firmaya aktarır (Christofidis ve Debande, 2001: 9; Landier, 2003: 2).

Risk sermayesi yatırım yaptığı firmada aktif rol alır, yönetim kurulunda söz hakkına sahiptir (İpekten, 2006: 390; Landier, 2003: 2; Mitter ve Kraus, 2011: 136; Winton ve Yerramilli, 2008: 52). Bu durum girişimcinin şirkette kontrolü risk sermayesi hissedarına kaptırmasına neden olabilir (Christofidis ve Debande, 2001: 9) ve girişimcinin girişimcilik hevesinin azalmasına yol açabilir (De Bettignies ve Brander, 2007: 825). Dolayısıyla risk sermayesinin girişimciye hatırı sayılır idari ve teknik desteğine rağmen şirket kontrolünün risk sermayesine geçmesi girişimcilerin bu finansman kaynağına olan yaklaşımını olumsuz etkilemektedir (De Bettignies ve Brander, 2007: 826).

Risk sermayesinde üç taraf bulunmaktadır; risk sermayesi şirketine fon sağlayanlar, risk sermayesi şirketi ve girişimcidir (Christofidis ve Debande, 2001: 10; İştar, 2013: 190; Poyraz ve Tepeli, 2016: 38; Zider, 1998: 135). Risk sermayesine fon sağlayanlar bireysel olduğu gibi grup halinde de olabilir. Bankalar, büyük şirketler, emeklilik ve sigorta fonları, uluslararası sermaye fonları, vakıflar, üniversiteler, hatta devletler bile fon sağlayıcı olabilir. Bu tür fonlar uzun vadeli kazançlara odaklandığı için risk sermayesi yatırımlarına sıcak bakarlar (Kaya, 2001: 13; İpekten, 2006: 391-392; OECD, 2015: 78; Carter ve Jones-Evans, 2006: 360). İkinci aktör olan risk sermayesi şirketleri ise topladığı fonu en iyi şekilde değerlendirebileceği yatırıma kanalize etmeye

çalışan profesyonel kuruluşlardır. Risk sermayesi şirketleri genel olarak bir finansal kuruluş, özel şirket veya bir kamu kuruluşuna ait olabilir (Evren Yatmaz, 2012: 31-32). Risk sermayesinde son aktör ise risk sermayesinden faydalanan girişimcidir.

Risk sermayesinin girişimci açısından çeşitli avantajları ve dezavantajları vardır. Bunlar özetle aşağıdaki Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Risk Sermayesinin Avantajları ve Dezavantajları

Risk Sermayesinin Avantajları	**Risk Sermayesinin Dezavantajları**
Hızlı büyüme ve büyük kârlar söz konusudur	Genellikle yüksek oranlı hisse ile ortaklık yapmak ister
Risk sermayesi yatırıma üst düzey idari ve teknik katkı sağlar	Yatırım konusunda son derece seçicidir, destek almak zor olabilir
Firmada daha az bürokrasi hâkimdir, kararlar kesin ve kısa bir zamanda alınır	Genellikle yüksek teknoloji ve yenilikçi sektör şirketlerini destekleme eğilimindedir
Şirketin kurumsallaşma ve profesyonelleşmesinde hızlı yol alınır	Belli ölçü ve tipteki girişimlere yatırım yapmayı tercih eder
Firmanın başka firmalarla birleşmesini sağlayacak kadar gelişmesine katkıda bulunur	Sabırlı bir yatırım aracıdır, firmanın büyümesi zaman alabilir
Halka açılma imkânı sağlar	Kısa vadeli anlaşma yapmak istemez
Zamanı geldiğinde hisse devrederek firmayı ilk sahiplerine teslim eder	Firma her an satılık olma gerçeği ile yaşamak zorundadır
Firmanın vergi, yasal durumlar ve özel konularında aktif destek sağlar	Firma sahibi risk sermayesinin ortaklığından dolayı negatif düşüncelere kapılabilir
Firma risk sermayesinin etkili pazar ve yatırımcı networkünden yararlanma fırsatı bulur	Girişimci firma yönetimde kontrol kaybına uğradığından ciddi huzursuzluğa sebep olabilir
Girişimci bir anda oldukça fazla finansmana kavuşur	Yeni bir borç alma anlaşmasını bloke edip bazı işlerin yolunu tıkayabilir
Ürün ve hizmetlerin geliştirilmesinde önemli katkılarda bulunur	Oturmuş şirket kültürü köklü değişim karşısında zorlanabilir
Risk sermayesi firmayı ele geçirme amacı gütmez	Firma tüm özel ve gizli bilgilerini risk sermayesine açmak durumunda kalabilir
Girişimci aldığı finansman desteğini geri ödemek zorunda değildir	Fazla finansman firmanın bütçe geliştirme kabiliyetine zarar verebilir
Firmanın imajını geliştirir, prestijini arttırır	Risk sermayesinin getirdiği birden fazla yönetici görev ve yetki karmaşasına neden olabilir

Kaynak: (Blackman, 2014; Bosut, 2006; Mitter ve Kraus, 2011; Kunigis, 2018; Kaya, 2001; De Bettignies ve Brander, 2007; Davie, 2016; Lake, 2016; Hamel, 2017; Bouw, 2016; Frankel, 2015; Unger, 2016)

Banka finansmanı ve risk sermayesi karşılaştırıldığında yapısal olarak çok farklı oldukları söylenebilir. Bu bağlamda bankalar birçok ülkede dominant finansal kuruluşlar olup finansal destek açısından risk sermayesine göre daha yaygındır (Er vd., 2015: 36-39; Hellmann vd., 2004: 2; Mitter ve Kraus, 2011: 140; Winton ve Yerramilli, 2008: 51). Dolayısıyla bankalar girişimciler için en temel finansman kaynağı konumundadır (Carter ve Jones-Evans, 2006: 344). Bu bağlamda bankaların girişimcilere sunduğu destek miktarı risk sermayesi desteğinin kat kat üstündedir. Örneğin 2009 yılında ABD'de bankalar tarafından girişimcilere sağlanan finansman 179 milyar dolar iken risk sermayesi miktarı 10 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir (Rogers, 2009: 233).

Banka finansmanı kredi (borçlanma) şeklindedir (De Bettignies ve Brander, 2007: 810; Mitter ve Kraus, 2011: 140). Dolayısıyla faizler girişimciler için oldukça maliyetli olmaktadır (Mitter ve Kraus, 2011: 141; Poyraz ve Tepeli, 2016: 36). Öte yandan risk sermayesi özkaynak benzeri bir yatırımdır. Bir diğer ifadeyle ortaklık şeklinde destek sağlanmaktadır (Akkaya ve İçerili, 2001: 63; De Bettignies ve Brander, 2007: 810; İpekten, 2006: 386; OECD, 2015: 77).

Bankalar tüm sektörlere finansman desteği sağlayabilirler (OECD, 2015: 6). Bankaların geniş bir sektör yelpazesini içine alacak şekilde farklı kredi, faiz, teminat ve geri ödeme seçenekleri sunması ise girişimciler

arasında popüler olmasını sağlamaktadır. Bu yüzden girişimci, banka finansmanı kullanma kararını risk sermayesi kullanma kararına göre çok daha kolay vermektedir. Yine bankalar finansman sağladıkları firmalara profesyonel yönetim desteği sağlamazlar, bir diğer ifadeyle firmanın kontrolünü ele almazlar. Bu durum, işin kontrolünü elinde bulundurmak isteyen firma sahiplerinin motivasyonunu arttırır ve başarılı olma yolunda itici güç oluşturur (De Bettignies ve Brander, 2007: 808-810). Bu sebeple girişimcilerin en çok kullandığı finansman kaynağı bankalardır. Buna karşın risk sermayesi, yüksek teknoloji ve yenilik içeren biyoteknoloji, iletişim, bilgisayar, yazılım gibi sektörlere yoğunlaşarak bu sektörlere destek olmaya çalışmaktadır (OECD, 2015: 6). Yine risk sermayesi yatırımcıları firma içerisinde son derece yüksek yetkilere sahip olup, üst düzey uzmanlıklarını yönetimde kullanarak firmayı teknolojik olarak sürekli takip etmektedir. Dolayısıyla sağlamış oldukları finansmanı bir anda değil kademe kademe firmaya aktarmaktadır (Landier, 2003: 2).

5. LİTERATÜR TARAMASI

Literatürde banka finansmanı ve risk sermayesini birlikte ele alan çalışma sayısı oldukça azdır. Dolayısıyla sadece banka finansmanını veya sadece risk sermayesini konu alan çalışmalarda dikkate alınarak literatürde öne çıkan çalışmalar aşağıda özetlenmiştir.

Ueda (2000) banka finansmanı ile risk sermayesini karşılaştırdığı çalışmada girişimcinin finans kaynağı olarak banka finansmanı veya risk sermayesini seçme durumunu modellemiştir. Modelin analizine göre risk sermayesi girişimcinin iş fikrine yoğunlaşırken, banka finansmanı bu konuda oldukça zayıf kalmaktadır. Çalışmada girişimcinin banka finansmanı ve risk sermayesi arasındaki seçiminin girişimci ve banka arasındaki asimetrik bilginin ne büyüklükte olduğu ve fikri mülkiyet haklarının ne derece kuvvetli olduğu kriterlerine dayandığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma, risk sermayedarlarından finansman sağlayan firmaların özelliklerinin düşük teminat, yüksek büyüme ve yüksek karlılık olduğunu göstermektedir. Çalışma ayrıca ABD risk sermayesi endüstrisindeki etkileyici büyümeye fikri mülkiyet haklarının daha sıkı korunmasının katkıda bulunduğunu öne sürmektedir.

Landier (2003) çalışmasında banka finansmanının uzman olmayan yatırımcıya, risk sermayesinin ise kendi alanında uzmanlaşmış yatırımcıya hitap ettiğini varsayarak bir model oluşturmuştur. Modelin sonuçlarına göre farklı verimlilik opsiyonlarında iki denge ortaya çıkmıştır. Düşük risk dengesine göre girişimci daha güvenilir düşük riskli projeleri tercih eder ve bunun için banka finansmanını kullanır. Yüksek risk dengesine göre girişimci daha riskli projeler seçer ve risk sermayesine yönelir.

Hellmann vd., (2004) çalışmasında 1980-2000 dönemi verilerini kullanarak ABD risk sermayesi piyasasında bankaların rolünü incelemiştir. Elde edilen bulgular, bankaların risk sermayesi piyasasında özellikle şirket ve bankalar arasında ilişkileri geliştiren önemli bir aracı olduğunu ortaya koymuştur. Dahası bankaların risk sermayesi finansmanında sağladığı ek finansal destek sayesinde risk sermayesi kullanan şirketler açısından avantaj yarattığı ve tamamlayıcı bir role sahip olduğu ortaya konmuştur.

De Bettignies ve Brander (2007) çalışmasında girişimcinin banka finansmanı ve risk sermayesi arasındaki tercihini ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışma sonucuna göre risk sermayesinin yatırım yaptığı firmaya katma değer yaratabilecek idari potansiyeline rağmen banka finansmanı daima daha çok tercih edilen finansman kaynağı olmaktadır.

Winton ve Yerramilli (2008) çalışmasında girişimci bir firmanın banka finansmanı ve risk sermayesi arasında nasıl bir seçim yaptığını incelemiştir. Modele göre her iki finansmandan birini seçen girişimci firma işinin kontrolü konusunda bir ikilemde bulunacaktır. Buna göre girişimci firma daha az izleme gerektiren finansman kaynağını yani banka finansmanını tercih etmektedir. İzleme çabası ve bunun maliyeti yüzünden risk sermayesi tercih edilmemektedir.

Chant ve Godin (2008) çalışmalarında Kanada bankalarının diğer OECD ülke bankalarına göre girişimsel finansman alanındaki performansını karşılaştırmıştır. Buna göre Kanada banka sisteminin son derece güçlü ancak girişimsel finansman faaliyetlerinin zayıf olduğunu bulmuşlardır. Bu zayıflığın nedeni ise verilen kredi miktarı ve öne sürülen koşullar olarak ortaya çıkmıştır.

Bottazzi (2009) çalışmasında Avrupa'nın yeni borsalarında listelenen en inovatif ve en başarılı şirketlerinden bazılarının risk sermayesine olan ilgisini incelemiştir. Çalışma sonucunda risk sermayesinin, bu firmaların kredi kısıtlamalarını aşmalarına yardımcı olmakta etkili olmakla birlikte, büyüme ve iş yaratma yetenekleri

üzerinde sınırlı bir etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur. Avrupa'da ortaya çıkan bu sonucun ABD şirketleri için risk sermayesinin rolüne dair kanıtlarla çeliştiği belirtilmiştir.

Fairchild (2009) çalışmasında oyun teorisi modeli kullanarak bir girişimcinin risk sermayesi ve melek yatırımcı seçiminde ekonomik ve davranışsal özelliklerin etkisini analiz etmiştir. Buna göre girişimci ilişkisel açıdan melek yatırımcı opsiyonunu seçerse daha fazla ekonomik katkı getirebilecek risk sermayesi fırsatını kaçırabilir. Dolayısıyla girişimci sadece bir açıdan değil hem ekonomik hem de ilişkisel açıdan finansman kaynaklarını göz önünde bulundurmalı ve seçimini buna göre yapmalıdır.

İnci ve Barlo (2010) çalışmalarında Nash denklemi ile oluşturdukları modelle bir grup parası olmayan girişimcilerin dış finansman kaynaklarından banka finansmanı ve risk sermayesi seçimini analiz etmiştir. Çalışma sonuçlarına göre kişisel çıkarlarına önem veren girişimciler banka finansmanını, diğerleri ise risk sermayesini tercih etmektedir. Bundan dolayı risk sermayesini seçen girişimciler daha fazla verimliliğe ve iç kârlılık oranına sahipken, banka finansmanlı girişimciler firma kaynaklarını kendi menfaatleri doğrultusunda kullandıkları için daha az kârlılık oranına sahiptir.

Altunöz (2013) çalışmasında Toda-Yamamato nedensellik testini kullanarak banka finansmanının etkinliğini sınırlayan etkenlerden birinin bilgi asimetrisi olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle kriz dönemlerinde bu sorunu gidermek amacıyla bankalar kredi tayınlaması, yani bankanın girişimcinin talep ettiği kredi miktarı yerine kendi tespit ettiği düzeyde kredi kullandırması yoluna gitmektedir. Kredi tayınlamasının büyüklüğünün tasfiye edilen kredi büyüklüğü ile doğru orantılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İştar (2013) alternatif bir finansman kaynağı olarak risk sermayesini incelediği çalışmasında Türkiye'deki girişimcilik profilini baz alarak risk sermayesi finansmanının durumunu incelemiş, elde ettiği bulgulara göre risk sermayesinin halâ çok tanınmadığını, dahası Türkiye'deki toplum yapısı ve girişimci profilinin ortak çalışma kültürüne daha az önem vermesinden dolayı risk sermayesinin gelişmesi için çeşitli teşviklerin uygulanması gerektiği sonucuna ulaşmıştır.

Chemmanur ve Chen (2014) çalışmasında bir firmanın risk sermayesi ve melek yatırımcı arasındaki seçimi sonunda firmanın bundan nasıl etkilendiğini ölçmüşlerdir. Eğer girişimci firma risk sermayesini seçerse finansman ile birlikte idari destek aldığını, melek yatırımcıyı seçerse sadece finansman desteğinden yararlandığı varsayılmıştır. Bu veriler ışığında girişimci firmanın yeni gireceği iş için ilk başta melek yatırımcı, ileriki aşamalarda ise risk sermayesinden yararlanması veya bunun tam tersi ele alınmış ve bununla ilgili senaryoların değerlendirilmesine yer vermiştir.

Özer (2016) çalışmasında Türkiye'de alternatif finansman kaynaklarını incelemiştir. Buna göre 2012 yılında İstanbul İkitelli Organize Sanayi Bölgesi'nde yerleşik 2.000 firma ile temasa geçilmiş, bunlardan 418'i ankete katılmıştır. Anket sonuçlarına göre en yaygın finansman kaynağının banka finansmanı olduğu, risk sermayesinin ise alternatif finansman kaynağı olarak 3. sırada yer aldığı ortaya çıkmıştır.

Poyraz ve Tepeli (2016) çalışmalarında risk sermayesi finansmanının Türkiye'deki uygulamalarını karşılaştırarak Türkiye için henüz yeni olan bu finansman kaynağının etkinliği, sürdürülebilirliği ve girişimciler açısından önemini araştırmıştır. Çalışma sonucunda enflasyon, ekonomi ve teknoloji alanındaki yetersiz yatırımlardan kaynaklanan sorunlardan dolayı risk sermayesi yatırımlarının tatmin edici bir seviyede olmadığı, gelişmesi için sorunlu alanlarda düzelme kaydedilmesi gerektiği ortaya konulmuştur.

Hassan vd., (2017) çalışmalarında Almanya, Fransa ve İtalya'da banka kredileri ile verimlilik arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Buna göre Almanya ve Fransa'da tüm piyasalarda kredi ve verimlilik arasında esneklik söz konusu iken, İtalya'da ise bu sonuç tüm piyasalarda geçerli değildir. Bunun anlamı, İtalya'da firmaların uzun vadeli yatırımlarını kısıtlanmaya başladıkları ve banka kredisinin Fransa ve Almanya'dan daha az verimli bir şekilde tahsis edildiğidir.

British Business Bank (2018) İngiltere'de yerleşik 2.070 KOBİ ile yüz yüze yapılan görüşmede KOBİ'lerin finansman kaynakları hakkındaki bilgileri ve kullanımları araştırılmıştır. Bu çerçevede firmaların en çok tercih ettiği finansman kaynağının banka finansmanı olduğu, diğer finansman kaynakları hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları ortaya çıkmıştır.

Yetgin ve Ekşi (2017) çalışmalarında 2007-2016 dönemi için çok değişkenli regresyon analizi ve en küçük kareler tahmin yöntemini kullanarak banka büyüklüğünün girişimcilere kredi verme isteğini olumlu yönde

etkilediğini, bankaların en önemli gelir kaynağının kredi gelirleri olmasına rağmen bankaların kârlılıkları düştüğünde dahi kredi vermeyi sürdürdüklerini ortaya koymuşlardır.

Altan (2019) çalışmasında risk sermayesi modelinin teknolojiye dayalı şirketlerin gelişiminde yarattığı etkiyi ölçmeyi amaçlamıştır. Çalışma sonucunda risk sermayesi modelinin etkinliği ve halka arz uygulamalarının yaygınlaşmasının teknolojiye dayalı şirketlerin gelişiminde önemli olduğu ortaya konmuştur.

6. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE METODOLOJİSİ

Günümüzde hem kamu hem özel finans kuruluşları girişimcilere çeşitli finansman araçları sunmaktadır. Bunların başında banka finansmanı gelmektedir. Banka finansmanı en yaygın ve bilinen finansman aracı durumundadır. Ancak son yıllarda banka finansmanına karşı güçlü bir rakip ortaya çıkmıştır. Risk sermayesi özellikle teknoloji alanında yatırım yapan girişimciler arasında hızla tercih edilen bir finansman kaynağına dönüşerek önemli bir finansal alternatif olma yolundadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı başta savunma sanayi olmak üzere elektrik-elektronik, makine, yazılım gibi alanlarda faaliyet gösteren firmalara ev sahipliği yapan Türkiye'nin ilk teknokenti olan Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) Teknokent'te firmaların risk sermayesi kullanımı ile banka finansmanı kullanımını karşılaştırmak ve her iki finansman yönteminin kullanımını etkileyen faktörleri ortaya koymaktır.

Araştırmada mevcut amaç doğrultusunda anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket Coşkun (2012), Can (2012), Kerubo (2015) ve Özer'in (2016) çalışmalarından yararlanılarak yazarlar tarafından geliştirilmiştir. Anket uygulanmadan önce örneklem büyüklüğü hesaplanmıştır. Bu bağlamda araştırmanın ana kütlesini ODTÜ Teknokent'de faaliyet gösteren toplam 376 firma (ODTÜ Teknokent, 2018) oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında hedef kütledeki birey sayısı bilindiği için aşağıdaki formül kullanılmıştır (Salant ve Dillman, 1994: 55).

$$n = \frac{N.t^2.p.q}{d^2.(N-1) + t^2.p.q}$$

Formülde N: hedef kitledeki birey sayısı, n: örnekleme alınacak birey sayısı, p: incelenen olayın görülüş sıklığı, q: incelenen olayın görülmeyiş sıklığı, t: belirli bir anlamlılık düzeyinde t tablosuna göre bulunan teorik değer, d: olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen örnekleme hatasıdır.

Sosyal bilimlerde örneklem hesaplamalarında güven aralığı olarak %90, %95 veya %99 düzeyleri kullanılırken, kabul edilebilir hata payı olarak ise %3, %5 veya %10 düzeyleri kullanılmaktadır (Yıldırım, 2017: 89-90). Bu bağlamda güven aralığında kullanılan düzey çalışmalarda sıklıkla %95 olmakla birlikte, kabul edilebilir hata payı ise örneklemin yapıldığı araştırmanın özelliğine göre (ankete ilişkin ulaşım, süre, araç-gereç, insan gücüne ayrılan bütçe vb. faktörlerden dolayı) değişiklik gösterebilmektedir (Büyüköztürk vd., 2016: 81; Ataseven, 2012: 162; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 49-50). Buna göre aşağıda da görüldüğü üzere %95 güven aralığında, %3, %5 ve %10 örnekleme hatası ile örneklem büyüklüğü sırasıyla yaklaşık olarak 279, 191 ve 77 olarak hesaplanmıştır

$$\%3 \text{ örnekleme hatasına göre} \Rightarrow n = \frac{376.1{,}96^2.0{,}5.0{,}5}{0{,}03^2.(376-1) + 1{,}96^2.0{,}5.0{,}5} = \frac{361{,}1104}{0{,}9979} = 278{,}2$$

$$\%5 \text{ örnekleme hatasına göre} \Rightarrow n = \frac{376.1{,}96^2.0{,}5.0{,}5}{0{,}05^2.(376-1) + 1{,}96^2.0{,}5.0{,}5} = \frac{361{,}1104}{1{,}8979} = 190{,}2$$

$$\%10 \text{ örnekleme hatasına göre} \Rightarrow n = \frac{376.1{,}96^2.0{,}5.0{,}5}{0{,}1^2.(376-1) + 1{,}96^2.0{,}5.0{,}5} = \frac{361{,}1104}{4{,}7104} = 76{,}6$$

Farklı örneklem hatalarına göre hesaplanan örneklem büyüklükleri incelendikten sonra ODTÜ Teknokent'de firmaların ODTÜ Teknokent OSTİM Merkezi ve ODTÜ Teknokent MET Yerleşkesi şeklinde iki ayrı yerleşkede bulunmasının yaratmış olduğu ulaşım zorluğu ve bütçe maliyeti, firmaların çoğunun iş geliştirme faaliyetleri kapsamında ofis dışında bulunmaları veya mobil olmaları, bazı ofisleri birden fazla firmanın kullanmasından dolayı hangi firmanın nerede olduğunu bilmenin zorluğu ve kuluçka merkezlerinde bulunan girişimcilerin yerlerinde fazla vakit geçirmemesi gibi nedenlerden dolayı bu çalışma için kabul edilebilir örneklem hatası %10 olarak belirlenmiştir. Örneklem büyüklüklerine ilişkin hesaplamalardan sonra ODTÜ Teknokent'ten gerekli izinler alınarak 01.11.2018 - 27.11.2018 tarihleri arasında anket uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan anket basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle anakütlede yer alan 376 firmadan 281'ine ulaştırılmıştır. Fakat

anketin ulaştığı 281 firmadan sadece 114'ü ankete katılmayı kabul etmiştir. Dolayısıyla araştırmada kullanılan örneklem büyüklüğü 114 olmuştur. Böylelikle ana kütlenin %30,31'ine ulaşılmış ve örnekleme hatası ise aşağıda da görüldüğü üzere %10 olarak belirlenen kabul edilebilir seviyenin altında gerçekleşerek yaklaşık olarak %7,6 olarak hesaplanmıştır. Bu ise elde edilen sonuçlarda eksi (-) %7,6 ile artı (+) %7,6'lık bir hata payının olabileceğini göstermektedir.

$$n = \frac{N.t^2.p.q}{d^2.(N-1) + t^2.p.q} \Rightarrow 114 = \frac{376.1{,}96^2.0{,}5.0{,}5}{d^2.(376-1) + 1{,}96^2.0{,}5.0{,}5} \Rightarrow d = 0{,}076$$

Araştırmada elde edilen anket verilerinin analizinde SPSS ve STATA programlarından yararlanılmıştır. Araştırmada betimleyici istatistikler dışında probit analizi yöntemi kullanılmıştır.

Probit analizi doğrusal olasılık modeline alternatif olarak geliştirilen ve C.R. Bliss tarafından ortaya konmuş bir modeldir (Akkuş ve Özkoç, 2018: 42). Normal birikimli dağılım fonksiyonundan çıkan tahmin modeli popüler ismiyle probit model olarak bilinmektedir. Probit model bazen normit model olarak da adlandırılır. Probit model, fayda teorisine veya davranış üzerine rasyonel seçim perspektifine dayanmaktadır (Gujarati, 2004: 608).

Probit modeli bağımlı değişkenin iki farklı değer aldığı, bir diğer ifadeyle bağımlı değişkenin kategorik değişken olarak regresyon modelinde yer aldığı durumlarda kullanılan bir yöntemdir. Probit modelinde bağımlı değişken nitel değişken olurken, bağımsız değişkenler hem nitel hem de nicel olabilmektedir. Probit modeli doğrusal olmayan modeller kategorisinde yer almaktadır. Dolayısıyla bu model doğrusal hale getirilerek tahmin yapılmaktadır. Bunun için ise modelde kullanılan normal birikimli dağılım fonksiyonunun tersi alınmakta ve olasılık değerinin 0 ve 1 arasında bir değer alması sağlanmaktadır (Oktar ve Yüksel, 2015: 332-333).

Probit modeli, logistik regresyona (logit modeline) alternatif olarak kullanılan bir modeldir. Her iki analiz de birbirine oldukça benzerdir ve her iki yöntem ile elde edilen olasılık tahminleri birbirlerine yakın değerlerdedir (Kalaycı, 2010: 301). Logit model lojistik birikimli, probit ise normal birikimli dağılım fonksiyonlarının analizinde kullanılmaktadır. Her iki model benzer sonuçlar vermekle birlikte probit model integral içerdiğinden matematiksel açıdan logit modelden daha zordur. Dolayısıyla her iki model arasındaki seçim hesaplama kolaylığına dayanmaktadır (Gujarati, 2004: 625).

Araştırmada probit analizi ile banka finansmanı ve risk sermayesi kullanımını etkileyen faktörler incelenmiştir. Bu bağlamda araştırmada kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler aşağıdaki Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3. Tanımlayıcı İstatistikler

Bağımlı Değişkenler		**Ortalama**	**N**
Banka Finansı	Banka finansmanı kullandıysa=1, diğer=0	0,41	114
Risk Sermayesi	Risk sermayesi kullandıysa=1, diğer=0	0,16	114
Bağımsız Değişkenler			
Cinsiyet	Erkek=1, diğer=0	0,15	114
Yaş	40 yaş üstü=1, diğer=0	0,30	110
Çalışan Sayısı	10 ve üstü=1, diğer=0	0,52	114
Deneyim	Sürekli değişken	9,74	114
Finans Departmanı	Finans departmanı var ise=1, diğer=0	0,27	114
Girişimcilik Eğitimi	Girişimcilik eğitimi almışsa=1, diğer=0	0,52	114
Banka Finansmanı Bilgi Seviyesi	Banka finansmanı bilgi seviyesi iyi ve daha üst seviyedeyse=1, diğer=0	0,36	114
Risk Sermayesi Bilgi Seviyesi	Risk sermayesi bilgi seviyesi iyi ve daha üst seviyedeyse =1, diğer=0	0,35	114

Araştırmada banka finansmanı ve risk sermayesi kullanımını etkileyen faktörlere ilişkin oluşturulan hipotezler Tablo 4'de sunulmuştur.

Tablo 4. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez No	Hipotez
Hipotez 1	Girişimcinin cinsiyeti banka finansmanı kullanma olasılığını etkilemektedir.
Hipotez 2	Girişimcinin yaşı banka finansmanı kullanma olasılığını etkilemektedir.
Hipotez 3	Girişimcinin çalışan sayısı banka finansmanı kullanma olasılığını etkilemektedir.
Hipotez 4	Girişimcinin iş deneyimi banka finansmanı kullanma olasılığını etkilemektedir.
Hipotez 5	Girişimcinin firmasında ayrı bir finans departmanının bulunması banka finansmanı kullanma olasılığını etkilemektedir.
Hipotez 6	Girişimcinin girişimcilik eğitimi almış olması banka finansmanı kullanma olasılığını etkilemektedir.
Hipotez 7	Girişimcinin banka finansmanı bilgi seviyesi banka finansmanı kullanma olasılığını etkilemektedir.
Hipotez 8	Girişimcinin risk sermayesi bilgi seviyesi banka finansmanı kullanma olasılığını etkilemektedir.
Hipotez 9	Girişimcinin cinsiyeti risk sermayesi kullanma olasılığını etkilemektedir.
Hipotez 10	Girişimcinin yaşı risk sermayesi kullanma olasılığını etkilemektedir.
Hipotez 11	Girişimcinin çalışan sayısı risk sermayesi kullanma olasılığını etkilemektedir.
Hipotez 12	Girişimcinin iş deneyimi risk sermayesi kullanma olasılığını etkilemektedir.
Hipotez 13	Girişimcinin firmasında ayrı bir finans departmanının bulunması risk sermayesi kullanma olasılığını etkilemektedir.
Hipotez 14	Girişimcinin girişimcilik eğitimi almış olması risk sermayesi kullanma olasılığını etkilemektedir.
Hipotez 15	Girişimcinin banka finansmanı bilgi seviyesi risk sermayesi kullanma olasılığını etkilemektedir.
Hipotez 16	Girişimcinin risk sermayesi bilgi seviyesi risk sermayesi kullanma olasılığını etkilemektedir.

7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmada elde edilen bulgular demografik bulgular, banka finansmanına ilişkin bulgular ve risk sermayesine ilişkin bulgular olmak üzere üç açıdan incelenmiştir.

7.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya ilişkin demografik bulgular Tablo 5'de özetlenmiştir. Tablo 5'e göre araştırmaya katılanların %84,2'si erkek, %42,7'si 31-40 yaş aralığında, %57'sinin lisans üstü eğitime sahip olduğu, %50,9'unun girişimcilik eğitimi almadığı, %53,5'inin yazılım sektöründe faaliyet gösterdiği, %27,2'sinin faaliyet gösterdiği sektörde 2-5 yıllık bir deneyime sahip olduğu, %50'sinin işletmesinin hukuki statüsünün limited şirket olduğu, %52,6'sının 1-9 arası çalışan sayısına sahip olduğu, %73,7'sinin işletmesinde finansman departmanı olmadığı, %69,3'ünde finansal faaliyetlerin işletme sahibi tarafından yürütüldüğü, %24,6'sının işletmesini kurarken kullandığı finansman büyüklüğünün 0-20.000 TL arası olduğu, %42,1'inin finansman hakkındaki öncelikli bilgi kaynağının internet olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Demografik Bulgular

Değişken		Sayı	%	Değişken		Sayı	%
Cinsiyet	Kadın	18	15,8	**Girişimcilik Eğitimi**	Evet	56	49,1
	Erkek	96	84,2		Hayır	58	50,9
Yaş	30 yaş ve altı	29	26,4	**Sektör**	Yazılım	61	53,5
	31-40 yaş	47	42,7		Elektrik-elektronik	27	23,7
	41-50 yaş	23	20,9		Makine	10	8,8
	51 yaş ve üstü	11	10,0		Sağlık	4	3,5
					Diğer	12	10,5
Eğitim Durumu	Lisans	49	43,0	**Finansman Departmanı**	Evet	30	26,3
	Lisans Üstü	65	57,0		Hayır	84	73,7
Hukuki Statü	Limited Şirket	57	50,0	**Finansal Faaliyetleri Yürütenler**	İşletme sahibi	79	69,3
	Anonim Şirket	53	46,5		Muhasebe müdürü	21	18,4
	Diğer	4	3,5		Diğer personel	5	4,4
Deneyim	1 yıl ve altı	15	13,2	**Finansman Büyüklüğü**	0-20.000 TL	28	24,6
	2-5 yıl	31	27,2		21.000-50.000 TL	18	15,8
	6-10 yıl	30	26,3		51.000-100.000 TL	21	18,4
	11-15 yıl	22	19,3		101.000-250.000 TL	26	22,8
	16-20 yıl	7	6,1		251.000-500.000 TL	10	8,8
	21 yıl ve üstü	9	7,9		501.000 TL ve fazlası	8	7,0
Çalışan Sayısı	1-9	60	52,6	**Finansman Bilgi Kaynakları**	Arkadaş-çevre	33	28,9
	10-49	44	38,6		İnternet	48	42,1
	50-99	7	6,1		Basılı yayınlar	6	5,3
	100+	3	2,6		Seminer-eğitim	15	13,2
					Diğer	2	1,8

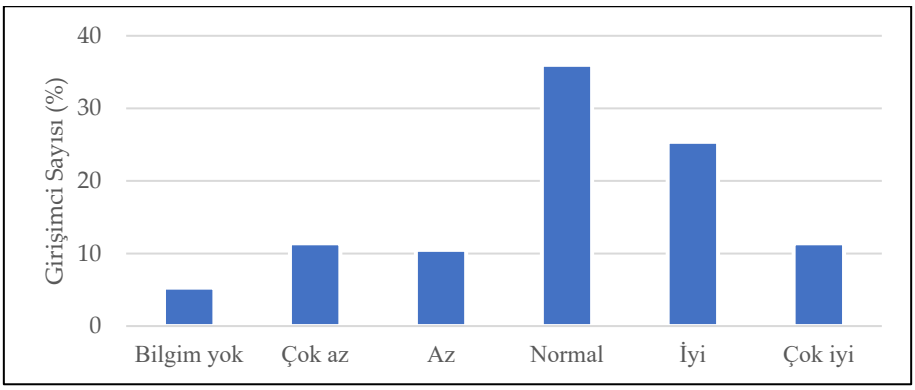
7.2. Banka Finansmanına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan girişimcilerin banka finansmanı kullanımı incelendiğinde %58,8'i banka finansmanından yararlanırken, geri kalan %41,2'si banka finansmanı kullanmamaktadır. Teknokent'te bulunan girişimcilerin ekseriyetinin yeni mezun veya akademisyen olduğu, genellikle düşük bütçeli yazılım alanında yatırım yaptıkları düşünüldüğünde banka finansmanı yerine daha uygun finansman kaynaklarına yöneldikleri söylenebilir.

Tablo 6. Banka Finansmanı Kullanım Oranı

	Sayı	%
Evet	67	58,8
Hayır	47	41,2
Toplam	114	100,0

Katılımcılarının banka finansmanı bilgi seviyesi incelendiğinde yaklaşık 3/4'ü banka finansmanı hakkında yeterince bilgi sahibi olduklarını belirtmişlerdir. Bu durum literatürle uyumlu bir şekilde, banka finansmanının en yaygın, en bilinen finansman kaynağı olduğu tezini doğrulamaktadır.



Şekil 1. Katılımcılarının Banka Finansmanı Bilgi Seviyesi

Tablo 7'de yer alan banka finansmanının firma üzerindeki etkileri incelendiğinde, katılımcıların "1=kesinlikle katılmıyorum"dan, "5=kesinlikle katılıyorum"a doğru beşli likert ölçekli sorulara vermiş oldukları cevaplara göre genel olarak banka finansmanının firma üzerinde olumlu etki yarattığı ve bu etkinin en fazla üretim artışı ve ciro artışı üzerinde olduğu söylenebilir.

Tablo 7. Banka Finansmanının Firma Üzerindeki Etkileri

	Sayı	Min.	Max.	Ortalama	St. Sapma
Finansman problemi kalmadı	43	1	5	3,28	1,098
Üretim arttı	43	1	5	3,56	,959
Pazar payı yükseldi	43	2	5	3,26	,928
Kâr artışı sağlandı	43	1	5	3,07	1,078
Personel sayısı arttı	43	1	5	3,26	1,115
Kapasite kullanım oranı yükseldi	43	1	5	3,40	,955
Ciro arttı	43	2	5	3,47	,909

Araştırmada banka finansmanı kullanımını etkileyen faktörleri incelemek için probit analizi yapılmıştır. Probit analizi yapılmadan önce değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı problemi olup olmadığını incelemek açısından korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda bağımsız değişkenler arasında güçlü korelasyon olmaması gerekmektedir. Bağımsız değişkenler arasında 0,80 ve üzerinde bir korelasyon varsa, bu durum çoklu doğrusal bağlantı probleminin bir göstergesidir (Kalaycı, 2010: 267). Korelasyon analizinden elde edilen katsayı değerleri incelendiğinde değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorununa yol açacak bir ilişki olmadığı söylenebilir.

Tablo 8. Korelasyon Analizi

		1	2	3	4	5	6	7	8
1	Cinsiyet	1,00							
2	Yaş	0.04	1.00						
3	Çalışan Sayısı	-0.19	-0.03	1.00					
4	Deneyim	0.17	0.46	-0.26	1.00				
5	Finans Departmanı	0.18	0.03	-0.48	0,12	1.00			
6	Girişimcilik Eğitimi	-0.17	-0.17	0.05	-0.24	-0.00	1.00		
7	Banka Finansmanı Bilgi Seviyesi	0.03	0.17	-0.06	0.13	0.11	-0.09	1.00	
8	Risk Sermayesi Bilgi Seviyesi	0.20	0.12	-0.13	0.06	0.10	-0.02	0.52	1.00

Korelasyon analizine göre bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı problemi olmadığı görülmektedir. Fakat korelasyon analizi çoklu doğrusal bağlantı probleminin olup olmadığını belirlemek için tek başına yeterli değildir. Bu yüzden varyans büyütme faktörü (VIF) değerleri hesaplanarak değerlendirilmelidir. VIF değeri 5'in üzerinde olursa çoklu doğrusal bağlantı problemini gösterir. Bu bağlamda

Tablo 9'da yer alan varyans büyütme faktörü tablosu incelendiğinde tüm değişkenlerin VIF değerleri 5'in altındadır. Dolayısıyla da bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı problemi yoktur.

Tablo 9. Varyans Büyütme Faktörü

Değişken	**VIF**	**1/VIF**
Risk Sermayesi Bilgi Seviyesi	1.49	0.669609
Banka Finansmanı Bilgi Seviyesi	1.46	0.683618
Deneyim	1.46	0.684113
Çalışan Sayısı	1.42	0.703717
Finans Departmanı	1.34	0.745652
Yaş	1.33	0.751981
Cinsiyet	1.15	0.865977
Girişimcilik Eğitimi	1.10	0.907467
Ortalama VIF	1.35	

Bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı problemi olmadığı tespit edildikten sonra banka finansmanı kullanımını etkileyen faktörlerin analizine geçilmiştir. Yapılan probit analizine göre 4 değişken banka finansmanı kullanımı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Bunlar %10 düzeyinde cinsiyet ve yaş, %5 düzeyinde girişimcilik eğitimi ve %1 düzeyinde banka finansmanı bilgi seviyesidir. Diğer 4 değişken ise banka finansmanı kullanımı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Buna göre hipotez 1, hipotez 2, hipotez 6 ve hipotez 7 dışındaki hipotezler (3, 4, 5, 8) reddedilmiştir. Modelde sabit terime bakıldığında %1 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Modelin uyum iyiliği LR(p) 0.0058<0.05 olduğu için modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu söylenebilir.

Tablo 10. Banka Finansmanı Kullanımını Etkileyen Faktörler (Probit Analizi)

Değişkenler		**Marjinal Etkiler**	**Katsayı**	**Z**	**P>z**
Cinsiyet		.2670976	.6846697	1,76	0.078*
Yaş		-.2047004	-.5675338	-1.68	0.093*
Çalışan Sayısı		.0434871	.1147412	0.37	0.712
Deneyim		.0073606	.0193921	0.90	0.367
Finans Departmanı		.047467	.1240706	0.37	0.713
Girişimcilik Eğitimi		.1912806	.5039468	2.16	0.031**
Banka Finansmanı Bilgi Seviyesi		.438212	1.176417	3.45	0.001***
Risk Sermayesi Bilgi Seviyesi		-.1388955	-.3747186	-1.09	0.275
C			-1.10027	--2.83	0.005***
Log likelihood	-62.828826	**LR chi2(8)**	21.56	**Prob > chi2**	0.0058
Gözlem Sayısı	110			**Pseudo R2**	0.1464

* % 10 düzeyinde, ** % 5 düzeyinde, *** % 1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Banka finansmanı kullanımını etkileyen faktörler tek tek incelendiğinde anlamlı etkiye sahip olan ilk değişken cinsiyettir. Buna göre girişimcinin cinsiyetinin erkek olması banka finansmanı kullanımı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Elde edilen marjinal etkilere göre girişimcinin cinsiyetinin erkek olması banka finansmanı kullanma olasılığını %26,70 arttırmaktadır. Bir diğer ifadeyle hipotez 1 (girişimcinin cinsiyeti banka finansmanı kullanma olasılığını etkilemektedir) kabul edilmektedir.

Banka finansmanı kullanımını etkileyen faktörler arasında anlamlı etkiye sahip olan ikinci değişken yaştır. Buna göre girişimcinin yaşının 40 yaş üstü olması banka finansmanı kullanımı üzerinde negatif bir etkiye sahiptir. Elde edilen marjinal etkilere göre 40 yaş üzerindeki girişimcilerin banka finansmanı kullanma

olasılığı diğerlerine göre %20,47 daha azdır. Bir diğer ifadeyle hipotez 2 (girişimcinin yaşı banka finansmanı kullanma olasılığını etkilemektedir) kabul edilmektedir.

Banka finansmanı kullanımını etkileyen faktörler arasında anlamlı etkiye sahip olan üçüncü değişken girişimcilik eğitimidir. Buna göre girişimcinin girişimcilik eğitimi almış olması banka finansmanı kullanımı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Elde edilen marjinal etkilere girişimcilik eğitimi almış olan girişimcilerin banka finansmanı kullanma olasılığı diğerlerine göre %19,12 daha fazladır. Bir diğer ifadeyle hipotez 6 (girişimcinin girişimcilik eğitimi almış olması banka finansmanı kullanma olasılığını etkilemektedir) kabul edilmektedir.

Banka finansmanı kullanımını etkileyen faktörler arasında anlamlı etkiye sahip olan son değişken banka finansmanı bilgi seviyesidir. Buna göre girişimcinin banka finansman bilgi seviyesinin iyi ve daha üst seviyede olması banka finansmanı kullanımı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Elde edilen marjinal etkilere göre banka finansman bilgi seviyesi iyi ve daha üst seviyede olan girişimcilerin banka finansmanı kullanma olasılığı diğerlerine göre %43,82 daha fazladır. Bir diğer ifadeyle hipotez 7 (girişimcinin banka finansmanı bilgi seviyesi banka finansmanı kullanma olasılığını etkilemektedir) kabul edilmektedir.

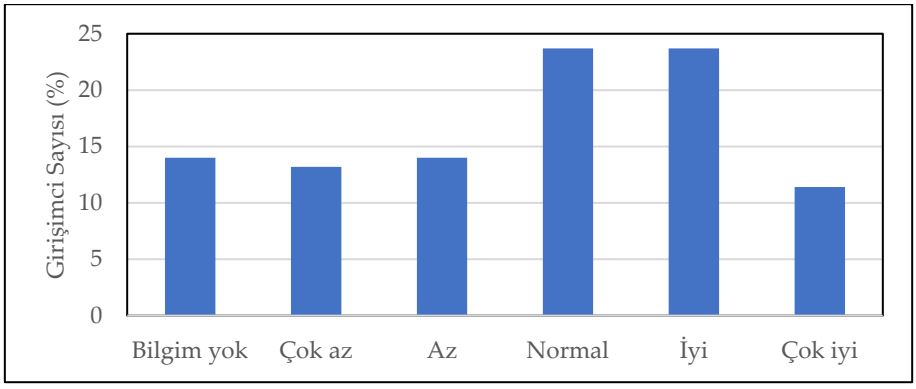
7.3. Risk Sermayesine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan girişimcilerin risk sermayesi kullanımına ilişkin bulgular aşağıdaki Tablo 11'de yer almaktadır. Buna göre ankete katılan girişimcilerin sadece %16,7'si risk sermayesinden faydalanırken %83,3 gibi büyük çoğunluğu bu finansman kaynağından yararlanmamaktadırlar. Risk sermayesinin yazılım, bilgisayar, elektrik-elektronik gibi yüksek teknoloji yatırımlarının yoğun olduğu ODTÜ Teknokent gibi bir yerde kullanımının çarpıcı bir şekilde düşük olması, risk sermayesi finansman kaynağının henüz ülkemizde tam olarak bilinmediğini ve yeterli bir alternatif olarak görülmediğini işaret etmektedir.

Tablo 11. Risk Sermayesi Kullanımı

	Frekans	**%**
Evet	19	16,7
Hayır	95	83,3
Toplam	114	100,0

Katılımcıların risk sermayesi bilgi seviyesi incelendiğinde %14'ü risk sermayesi hakkında bilgilerinin olmadığını belirtirken, %14'ünün az, %13,2'sinin ise çok az bilgiye sahip olduğu görülmektedir. Girişimcilerin %23,7'si normal, %23,7'si iyi ve %11,4'ünün risk sermayesi ile ilgili bilgisinin çok iyi olduğu Şekil 2'de açıkça görülmektedir. Bu durum girişimcilerin banka finansmanına nazaran ülkemizde yeni tanınmaya başlayan risk sermayesi finansmanı hakkında henüz yeterli bir bilgi seviyesine ulaşmadığını göstermektedir.



Şekil 2. Katılımcılarının Risk Sermayesi Bilgi Seviyesi

Tablo 12'de yer alan risk sermayesinin firma üzerindeki etkileri incelendiğinde, katılımcıların "1=kesinlikle katılmıyorum"dan, "5=kesinlikle katılıyorum"a doğru beşli likert ölçekli sorulara vermiş oldukları cevaplara göre genel olarak risk sermayesinin firma üzerinde olumlu etki yarattığı ve bu etkinin en fazla finansman probleminin kalmaması ve ciro artışı üzerinde olduğu söylenebilir.

Tablo 12. Risk Sermayesinin Firma Üzerindeki Etkileri

	Sayı	Min.	Max.	Ortalama	St. Sapma
Finansman problemi kalmadı	19	2	5	3,68	,946
Üretim arttı	19	1	5	3,47	,964
Pazar payı yükseldi	19	1	5	3,47	1,020
Kâr artışı sağlandı	19	1	5	3,05	1,026
Personel sayısı arttı	19	1	5	3,53	1,172
Kapasite kullanım oranı yükseldi	19	1	5	3,26	1,098
Ciro arttı	19	1	5	3,63	1,012

Araştırmada risk sermayesi kullanımını etkileyen faktörleri incelemek için yine probit analizi yapılmıştır. Probit analizi yapılmadan önce değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı problemi olup olmadığına bakılması gerekmektedir. Risk sermayesi kullanımını etkileyen faktörlere ilişkin kullanılan bağımsız değişkenler banka finansmanı kullanımını etkileyen faktörlerde kullanılan değişkenlerle aynıdır. Hatırlanacağı üzere o kısımda hem korelasyon analizi açısından hem de varyans büyütme faktörü (VIF) değerleri açısından çoklu doğrusal bağlantı problemi olmadığı ortaya konulmuştu. Dolayısıyla bağımsız değişkenler arasında çoklu doğusal bağlantı problemi olmadığı varsayılarak risk sermayesi kullanımını etkileyen faktörlerin probit analizi ile incelenmesine geçilmiştir.

Tablo 13. Risk Sermayesi Kullanımını Etkileyen Faktörler (Probit Analizi)

Değişkenler		**Marjinal Etkiler**	**Katsayı**	**Z**	**P>z**
Cinsiyet		-.0334536	-.2668583	-0.50	0.619
Yaş		.0254142	.1694516	0.37	0.714
Çalışan Sayısı		-.0662691	-.4512006	-1.05	0.293
Deneyim		-.016188	-.1131231	-2.48	0.013**
Finans Departmanı		.1770203	.9218542	2.12	0.034**
Girişimcilik Eğitimi		.0603273	.4215713	1.26	0.208
Banka Finansmanı Bilgi Seviyesi		-.0990756	-.7760829	-1.74	0.082*
Risk Sermayesi Bilgi Seviyesi		.2279069	1.21748	2.91	0.004***
C			-.7514695	-1.35	0.177
Log likelihood	-34.367504	**LR chi2(8)**	29.31	**Prob > chi2**	0.0003
Gözlem Sayısı	110			**Pseudo R2**	0.2989

* % 10 düzeyinde, ** % 5 düzeyinde, *** % 1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 13'de görüldüğü üzere probit analizine göre 4 değişken risk sermayesi kullanımı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Bunlar %10 düzeyinde banka finansmanı bilgi seviyesi, %5 düzeyinde deneyim ve finans departmanı ve %1 düzeyinde risk sermayesi bilgi seviyesidir. Diğer 4 değişken ise risk sermayesi kullanımı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Buna göre hipotez 12, hipotez 13, hipotez 15 ve hipotez 16 dışındaki hipotezler (9, 10, 11, 14) reddedilmiştir. Modelde sabit terime bakıldığında ise anlamlı olmadığı görülmektedir. Modelin uyum iyiliği LR(p) 0.0003<0.05 olduğu için modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu söylenebilir.

Risk sermayesi kullanımını etkileyen faktörler tek tek incelendiğinde anlamlı etkiye sahip olan ilk değişken deneyimdir. Buna göre girişimcinin iş deneyiminin artması risk sermayesi kullanımı üzerinde negatif bir etkiye sahiptir. Elde edilen marjinal etkilere göre girişimcinin iş deneyimindeki %1'lik artış risk sermayesi kullanma olasılığını %1,61 azaltmaktadır. Bir diğer ifadeyle hipotez 12 (girişimcinin iş deneyimi risk sermayesi kullanma olasılığını etkilemektedir) kabul edilmektedir.

Risk sermayesi kullanımını etkileyen faktörler arasında anlamlı etkiye sahip olan ikinci değişken finans departmanıdır. Buna göre girişimcilerin firmalarında ayrı bir finans departmanının olması risk sermayesi

kullanımı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Elde edilen marjinal etkilere göre firmalarında ayrı bir finans departmanına sahip olan girişimcilerin risk sermayesi kullanma olasılığı diğerlerine göre %17,70 daha fazladır. Bir diğer ifadeyle hipotez 13 (girişimcinin firmasında ayrı bir finans departmanının bulunması risk sermayesi kullanma olasılığını etkilemektedir) kabul edilmektedir.

Risk sermayesi kullanımını etkileyen faktörler arasında anlamlı etkiye sahip olan üçüncü değişken banka finansmanı bilgi seviyesidir. Buna göre girişimcinin banka finansmanı bilgi seviyesinin iyi ve daha üst düzeyde olması risk sermayesi kullanımı üzerinde negatif bir etkiye sahiptir. Elde edilen marjinal etkilere göre banka finansman bilgi seviyesi iyi ve daha üst seviyede olan girişimcilerin risk sermayesi kullanma olasılığı diğerlerine göre %9,90 daha azdır. Bir diğer ifadeyle hipotez 15 (girişimcinin banka finansmanı bilgi seviyesi risk sermayesi kullanma olasılığını etkilemektedir) kabul edilmektedir.

Risk sermayesi kullanımını etkileyen faktörler arasında anlamlı etkiye sahip olan dördüncü değişken risk sermayesi bilgi seviyesidir. Buna göre girişimcinin risk sermayesi bilgi seviyesinin iyi ve daha üst seviyede olması risk sermayesi kullanımı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Elde edilen marjinal etkilere göre risk sermayesi bilgi seviyesi iyi ve daha üst seviyede olan girişimcilerin risk sermayesi kullanma olasılığı diğerlerine göre %22,79 daha fazladır. Bir diğer ifadeyle hipotez 16 (girişimcinin risk sermayesi bilgi seviyesi risk sermayesi kullanma olasılığını etkilemektedir) kabul edilmektedir.

8. SONUÇ

Dünyanın neresinde olursa olsun girişimcilerin ortak problemi finansal kaynaklara ulaşımdır. Bu sorunun çözülmesi yolunda gerek hükümetler gerek finansman kuruluşları girişimcilere çeşitli finansman araçları geliştirmiştir. Günümüz girişimcileri birçok alternatif finansman kaynağına ulaşabilmektedir. Neredeyse her girişimciye uygun finansman kaynağı bulunmaktadır. Fakat bu kaynaklardan yararlanmak için gerekli olan şartların yerine getirilmesi göründüğü kadar kolay değildir. Dolayısıyla finansman kaynaklarının girişimciler tarafından iyi analiz edilmesi gerekmektedir.

Bu çalışma kapsamında girişimcilere sunulan alternatif finansman kaynaklarından banka finansmanı ile risk sermayesi hem teorik hem de ampirik olarak karşılaştırılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda sektör, işletme büyüklüğü ve statü ayırmadan ön görülebilir ödeme sistemi ile girişimcilere finansman sağlaması, banka finansmanını dünyanın en yaygın finansman aracı haline getirmiştir. Ancak özellikle büyüme potansiyeli olan yüksek teknoloji yatırımlarını uzmanlığı ve deneyimi ile destekleyen ve uzun vadeli finansman kaynağı sağlayan risk sermayesi banka finansmanına ciddi bir rakip olarak ortaya çıkmıştır. Günümüz girişimlerinin bilhassa yüksek teknoloji içeren telekomünikasyon, bilgisayar, yazılım, biyoteknoloji gibi alanlarda olması risk sermayesinin önemini arttırmıştır.

Çalışma kapsamında banka finansmanı ve risk sermayesi kullanımı arasındaki farklar ODTÜ Teknokent bünyesindeki firmalar üzerinde yapılan anket kapsamında incelenmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgulara göre firmaların %58,8'i banka finansmanı kullanırken, %16'7'si risk sermayesinden faydalanmaktadır.

Girişimcilerin banka finansmanı ve risk sermayesi bilgi seviyeleri karşılaştırıldığında bariz bir şekilde banka finansmanı bilgi seviyesinin çok daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bağlamda katılımcıların yaklaşık %75'i banka finansmanı hakkında yeterince bilgi sahibi olduklarını belirtirken, bu oran risk sermayesinde %50'ler seviyesinde kalmıştır. Bu durum literatürle uyumlu bir şekilde, banka finansmanının en yaygın, en bilinen finansman kaynağı olduğu tezini doğrulamaktadır. Bu tablo, girişimcilerin banka finansmanına nazaran ülkemizde yeni tanınmaya başlayan risk sermayesi finansmanı hakkında henüz yeterli bilgi seviyesine ulaşmadığını göstermektedir. Özellikle anket uygulanırken bazı girişimcilerin risk sermayesinin ne olduğunu sormaları ve daha sonra anketi cevaplamaları aslında bilgi seviyesinin daha da düşük olma ihtimalini akıllara getirmektedir.

Banka finansmanı ve risk sermayesi kullanımının firma üzerindeki etkileri karşılaştırıldığında genel olarak her iki finansman kaynağının da firma üzerinde olumlu etki yarattığı görülmektedir. Bu olumlu etkiler banka finansmanında en çok üretim artışı ve ciro artışında ortaya çıkarken, risk sermayesinde finansman probleminin kalmaması ve ciro artışında ortaya çıkmaktadır.

Banka finansmanı ve risk sermayesi kullanımını etkileyen faktörler karşılaştırıldığında yapılan probit analizi sonuçlarına göre ankete katılan girişimcilerin cinsiyeti, yaşı, almış oldukları girişimcilik eğitimleri ve banka

finansmanı bilgi seviyeleri banka finansmanı kullanma olasılığını etkilemektedir. Öte yandan girişimcilerin iş deneyimleri, iş yerlerinde ayrı bir finansman departmanının olması ve hem banka finansmanı hem risk sermayesi bilgi seviyesi, risk sermayesi kullanma olasılığını etkilemektedir.

Banka finansmanı ve risk sermayesi hakkında literetürden elde edilen bilgiler ve bu çalışmada ulaşılan sonuçlar banka finansmanının hala girişimciler açısından revaçta bir finansman kaynağı olduğunu göstermektedir. Ancak elde edilen bulgular risk sermayesinin girişimciler açısından hiç de azımsanamayacak bir potansiyeli olduğunu ortaya koymaktadır.

Risk sermayesinin gelişimindeki en önemli engelin geniş kitleler tarafından yeterince tanınmamış olmasıdır. Bir diğer pürüz ise risk sermayesinin yüksek teknoloji içeren yatırımlara odaklanmamasıdır. Bu sorunların ortadan kaldırılması ve girişimcilere iyi bir alternatif finansman kaynağı haline gelmesi için odalar, borsalar, iş adamları dernekleri gibi reel sektör öncüleri ile hükümetin sanayi ve ekonomi politikalarından sorumlu birimlerin risk sermayesini geniş kitlelere, özellikle girişimcilere tanıtacak etkin faaliyetlerde bulunması gerekmektedir. Buna ilaveten risk sermayesini temsil eden GSYO (girişim sermayesi yatırım ortaklığı) şirketlerinin kuruluşu özendirmeli, GSYO mevzuatı dünyadaki gelişmelere paralel olarak sürekli güncellemelidir. Risk sermayesinin özellikle yüksek teknoloji girişimlerini desteklediği düşünüldüğünde devletin bilim ve teknoloji alanındaki politikaları da etkin bir şekilde kullanarak bu alanda rekabet gücünü arttırması gerektiği söylenebilir.

KAYNAKÇA

Akkaya, G. ve İçerli, Y. (2001). KOBİ'lerin finansal problemlerinin çözümünde risk sermayesi finansman modeli. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(3), 61-70.

Akkuş, Ö. ve Özkoç, H. (2018). *Stata uygulamaları ile nitel veri analizi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Altan, H.C. (2019). Teknolojiye dayalı firmaların desteklenmesinde risk sermayesinin rolü ve bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Altunöz, U. (2013). Türkiye'de banka kredi kanalının etkinliği üzerine ampirik bir çalışma: Kredi tayınlaması. *Akademik Bakış Dergisi*, (37), 1-20.

Aracıoğlu, B., Demirhan, D., Tatarlar, C.D. ve Zalluhoğlu, A.E. (2016). *Tüm boyutlarıyla girişimcilik*, Özhan Dedeoğlu, A. (Eds.), İstanbul: Hümanist Kitap Yayıncılık.

Ataseven, B. (2012). Sosyal bilimlerde veri kalitesi ve ölçüm teknikleri. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Blackman, A. (2014). *How to raise money from venture capitalist*, https://business.tutsplus.com/tutorials/how-to-raise-money-from-venture-capitalists--cms-19799, (Erişim Tarihi: 20 Nisan 2018).

Bosut, L. (2006). *Öz sermaye ve risk sermayesi*, http://www.capital.com.tr/capital-dergi/ozel-sermaye-ve-risk-sermayesi-haberdetay-4338, (Erişim Tarihi: 20 Nisan 2018).

Bottazzi, L. (2009). The role of venture capital in alleviating financial constraints of innovative firms. *EIB Papers*, 14(2), 30-52.

Bouw, B. (2016). *Which type of financing is right for you? The pros and cons of venture capital, techvibes*, https://techvibes.com/2016/09/16/pros-and-cons-of-venture-capital, (Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2018).

Braunerhjelm, P. (2010). Entrepreneurship, innovation and economic growth: past experiences, curent knowledge and policy implications. *Swedish Entrepreneurship Forum*, Working Paper 2010:02.

British Business Bank. (2018). *2017 business finance survey: SMEs*. Ipsos MORI.

BusinessBlogs. (2018). *Advantages and disadvantages of taking small business loans from banks*, https://www.businessblogshub.com/2010/10/advantages-and-disadvantages-of-taking-small-business-loans-from-banks/, (Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2018).

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E.K., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.

Can, A.N. (2012). Girişim sermayesi ve KOBİ'lerde uygulanabilirliği. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Carter: ve Jones-Evans, D. (2006), *Enterprise and small business: Principles, practice and policy*. Pearson Education.

Chant, J. ve Godin, K. (2008). *Bank lending and entrepreneurial finance—the performance of Canadian banks*, The Fraiser Institute, Studies in Entrepreneurship Markets, No. 6.

Chemmanur, T.J. ve Chen, Z. (2014). Venture capitalists versus angels: The dynamics of private firm financing contracts. *The Review of Corporate Finance Studies*, 3(1-2), 39-86.

Christofidis, C. ve Debande, O. (2001). *Financing innovative firms through venture capital*. EIB Sector Papers.

Coşkun, A. (2012). Küçük ve orta boy işletmelerin finansmanın risk sermayesi ve Türkiye'deki uygulamalar. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Credibly. (2015). *Commercial loans for small business: Pros & Cons*, https://www.credibly.com/trending/commercial-loans-for-business/, (Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2018).

Davie, A. (2016). *The pros and cons of taking venture capital money*, Strictly Business, https://www.strictlybusinesslawblog.com/2016/07/12/pros-cons-taking-venture-capital-money/, (Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2018).

De Bettignies, J.E. ve Brander, J. A. (2007). Financing entrepreneurship: Bank finance versus venture capital. *Journal of Business Venturing*, 22(6), 808-832.

DeMerceau, J. (2018). *Advantages & disadvantages of bank loans*, http://smallbusiness.chron.com/advantages-amp-disadvantages-bank-loans-47377.html, (Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2018).

Denis, D.J. (2004). Entrepreneurial finance: an overview of the issues and evidence. *Journal of corporate finance*, 10(2), 301-326.

Er, B., Şahin, Y. E. ve Mutlu, M. (2015). Girişimciler için alternatif finansman kaynakları: Mevcut durum ve öneriler. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 1(1), 31-54.

Erdem, E. (2013). *Bankalarda kredi yönetimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Ergen, M. (2018). *Girişimci kapital, silikon vadisi tarihi ve startup ekonomisi*, İstanbul: Alfa Yayıncılık.

Ertaş, F.C., Kaban, İ. ve Sobacı, F. (2016). Bireysel kredi kullanan finansal tüketicilerce üstlenilecek masraflar; BDDK düzenlemesi çerçevesinde karşılaştırmalı bir değerlendirme. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 8(14), 125-146.

Evren Yatmaz, F. (2012). *Girişim sermayesi: Türkiye için bölgesel model önerisi*, Bölgesel Gelişme ve Yapısal Uyum Genel Müdürlüğü, T.C. Kalkınma Bakanlığı, Uzmanlık Tezi.

Fairchild, R. (2011). An entrepreneur's choice of venture capitalist or angel-financing: A behavioral game-theoretic approach. *Journal of Business Venturing*, 26(3), 359-374.

Finans Ofisi, (2018). http://www.finansofisi.com/finans-ve-finansman-nedir/, (Erişim Tarihi: 02 Mayıs 2018).

Frankel, R. (2015). *The pros and cons of raising venture capital*, Forbes, https://www.forbes.com/sites/ryanfrankel/2015/07/13/the-pros-and-cons-of-raising-venture-capital/#55ced67e1d7c, (Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2018).

Garces, C. ve Mkheidze, T. (2018). Start-ups' motives, approaches, and opportunities for using open innovation, Master's Programme in Entrepreneurship and Innovation: New Venture Creation, Lund University School of Economics and Management

Gartenstein. (2018). *Advantages & disadvantages of bank loans*, https://bizfluent.com/facts-4759224-advantages-disadvantages-bank-loans.html, (Erişim Tarihi: 14 Mayıs 2018).

Garvin, D.A. ve Levesque, L.C. (2006). Meeting the challenge of corporate entrepreneurship. *Harvard Business Review*, 84(10).

GEM. (2016). *Entrepreneurial Finance, Special Topic Report 2015-2016*, Global Entrepreneurship Monitor.

Green, A. (2018). *Advantages & disadvantages of a bank loan*, https://bizfluent.com/facts-4761923-advantages-disadvantages-bank-loan.html, (Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2018).

GSYO. (2016). *Yatırımcı Bilgilendirme Kitapçığı-6*, Girişim Sermayesi Yatırım Ortakları, Sermaye Piyasası Kurulu (SPK), Ankara.

Gujarati, D.N. (2004). *Basic Econometrics*. Fourth Edition, United States Military Academy, West Point, McGraw-Hill Higher Education.

Hamel, G. (2017). *The advantages and disadvantages of venture capital*, Bizfluent, https://bizfluent.com/info-8567475-advantages-disadvantages-venture-capital.html, (Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2018).

Hassan, F., di Mauro, F. ve Ottaviano, G.I. (2017). *Banks credit and productivity growth*. ECB Working Paper No. 2008.

Hellmann, T., Lindsey, L. ve Puri, M. (2004). *Building relationships early: Banks in venture capital*. National Bureau of Economic Research, NBER Working Paper No. 10535.

İnci, E. ve Barlo, M. (2010). *Banks versus venture capital when the venture capitalist values private benefits of control*, MPRA Paper No. 25566.

İpekten, O.B. (2006). Risk sermayesi finansman modeli. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 385-408.

İştar, E. (2013). Alternatif bir finansman modeli olarak risk sermayesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), 183-198.

Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kartal, M.T. (2018). Bankaların finans sektöründeki önemi. *Finansal İktisat*, 5-27.

Kaya, A. (2001), *Dünyada ve Türkiye'de risk sermayesi*. Sermaye Piyasası Kurumu (SPK), Ankara.

Kerr, W.R., Lerner, J. ve Schoar, A. (2010). *The consequences of entrepreneurial finance: a regression discontinuity analysis*. National Bureau of Economic Research, NBER Working Paper No. 15831.

Kerubo, M.E. (2015). Assessment of awareness levels on venture capital financing among small and medium enterprises in Kumasi, Ghana. Master Thesis, Kwame Nkrumah University of Science and Technology, School of Business.

Kunigis, A. (2018). *Advantages vs. disadvantages of venture capital*, https://www.thehartford.com/business-playbook/in-depth/venture-capital, (Erişim Tarihi: 20 Nisan 2018).

Lake, R. (2016). *Pros and cons venture capitalism, smart asset*, https://smartasset.com/investing/pros-and-cons-of-venture-capitalism, (Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2018).

Lake, R. (2018). *Advantages and disadvantages of a bank loan*, https://budgeting.thenest.com/advantages-disadvantages-bank-loan-28413.html, (Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2018).

Landier, A. (2003). *Start-up financing: From banks to venture capital*. Working paper, University of Chicago, Chicago, IL.

Martins, S. (2004). *Barriers to entrepreneurship and business creation*. European Entrepreneurship Cooperation (EEC), Project no EEC/Act04/02.

Mitter, C. ve Kraus, S. (2011). Entrepreneurial finance–issues and evidence, revisited. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 14(2-3), 132-150.

Moreno. (2014). *Pros and cons of bank financing*, http://rehabberpro.com/funding-deals/pros-cons-bank-financing, (Erişim Tarihi: 14 Mayıs 2018).

Nibusiness Info. (2018). *Bank finance: Advantages and disadvantages of bank loans*, https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-bank-loans, (Erişim Tarihi: 14 Mayıs 2018).

ODTÜ Teknokent. (2019). http://odtuteknokent.com.tr/tr/hakkinda/odtu-teknokent-hakkinda-2, (Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2018).

OECD. (2015). *New approches to SME and entrepreneurship financing: Broadening the range of instruments*. OECD.

Oktar, S. ve Yüksel, S. (2015). 1998 Yılında Rusya'da yaşanan bankacılık krizi ve öncü göstergeleri. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 37(2), 327-340.

Özer, A.C. (2016). A study on SMEs in Turkey with alternate financial sources from developing countries. *Journal of Accounting & Marketing*, 5(1).

Poyraz, E. ve Tepeli, Y. (2016). Girişimciliğin finansmanında risk sermayesi finansman sisteminin önemi: Türkiye uygulamaları. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(1), 35-56.

Quickbooks. (2018). *The pros and cons of taking a loan for your business*, https://quickbooks.intuit.com/in/resources/money-finance/pros-cons-loan-business/, (Erişim Tarihi: 13 Mayıs 2018).

Rogers, S. (2009). *Entrepreneurial finance: Finance and business strategies for the serious entrepreneur*, McGraw-Hill Education.

Salamzadah, A. ve Kirby, D. (2017). New venture creation: How start-ups grow?. *AD-minister*, (30), 9-29.

Salant, P. ve Dillman, D.A. (1994), *How to conduct your own survey*, New York: John Wiley and Sons.

Ueda, M. (2000), *Bank versus venture capital*, UPF Economics and Business Working Paper No.522.

Unger, C. (2016). *Is venture capital a good option for my business?*, Wyoming SBDC Network, http://www.wyomingsbdc.org/blog1/2016/04/venture-capital-good-option-my-business/, (Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2018).

United Nations. (2012). *Fostering innovative entrepreneurship: challenges and policy options*. United Nations Economic Commission for Europe, NY and Genova.

Ünal, M. (2014). Türkiye'de finans sektöründe bankacılığın yeri. *İzmir Ticaret Odası Ar-Ge Bülteni*, 8-14.

Winton, A. ve Yerramilli, V. (2008). Entrepreneurial finance: Banks versus venture capital. *Journal of Financial Economics*, 88(1), 51-79.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yetgin, R. ve Ekşi, İ.H. (2017). KOBİ'lere kredi verme tutumu: Türk bankacılık sektöründe bir uygulama. *Business and Economics Research Journal*, 8(3), 487-500.

Yetiz, F. (2016). Bankacılığın doğuşu ve Türk bankacılık sistemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 107-117.

Yıldırım, İ. E. (2017). *İstatistiksel araştırma yöntemleri ve su tüketim bilinci üzerine bir kamuoyu araştırması araştırma tasarımı - örnekleme - veri toplama teknikleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zider, B. (1998). How venture capital works. *Harvard business review*, 76(6), 131-139.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2020, 12(1), 631-648
https://doi.org/10.20491/isarder.2020.867

Stratejik Zekâ Yönetim Sisteminin Kurumsal Performansa Etkisi

(Effects of Strategic Intelligence Management System on Corporate Performance)

Mustafa YÖRÜK [a] **Alptekin SÖKMEN** [b]

[a] TSE, Standart Hazırlama Merkez Başkanlığı, Ankara, Türkiye. mustafayoruk@tse.org.tr

[b] Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme, Ankara, Türkiye alptekin.sokmen@hbv.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Stratejik zekâ
Stratejik zekânın bileşenleri
Stratejik zekâ yönetim sistemi
Balans kart
Kurumsal performans

Gönderilme Tarihi 5 Ocak 2020
Revizyon Tarihi 11 Mart 2020
Kabul Tarihi 17 Mart 2020

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu araştırma İstanbul Sanayi Odasının 2018 yılı ISO 500 indekslerine göre Türkiye'deki 500 büyük sanayi kuruluşunun stratejik zekâ üretme ve kullanma kabiliyetinin kurumsal performansa etkisini yönetim sistemi ve balans kart[1] yaklaşımlarıyla incelemeyi amaçlamıştır.

Yöntem – Türkiye'deki 500 büyük sanayi kuruluşu arasından rastgele seçilen örneklem ile yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Bu kuruluşların tipik karakteristik özellikleri ve stratejik zekâ kabiliyetlerinin kurumsal performansla ilişkisi sırasıyla tanımlayıcı istatistikler ve regresyon analiziyle ortaya çıkarılmıştır.

Bulgular – Analizler stratejik zekâ yönetim sisteminin kurumsal performans üzerinde tek başına etkisi % 46,5 iken iş zekâsı, rekabetçi zekâ ve bilgi birikimi ile bütünleşik işletildiğinde bu etki % 51,6'ya yükselmiştir. Stratejik zekâ yönetim sistemiyle birlikte işletilen iş zekâsı ve bilgi birikimi yönetimi kurumsal performansı sırasıyla % 4,8 ve % 0,3 artırırken rekabetçi zekânın kurumsal performans üzerinde görülebilir bir etkisi yoktur.

Tartışma – Yönetim sistemi dâhilinde üretilmeyen stratejik zekâ organizasyonu yöneticilerin zekâ üretme kabiliyetine hapsettiğinden kurumsal performans açığına ve stratejik başarısızlığa yol açar. Bu olumsuzluğu stratejik zekâ yönetimini sistemleştirmekle aşmak mümkündür. Nitekim araştırma bulguları stratejik zekâ yönetim sisteminin kurumsal performansı büyük ölçüde etkilediğini göstermiştir. Bu nedenle, bu çalışma üstün performans göstermek ve sürdürmek isteyen sanayi kuruluşlarının stratejik zekâ yönetim sistemini kurmaları gerektiği sonucunu ortaya koymuştur.

ARTICLE INFO

Keywords:
Strategic intelligence
Components of strategic intelligence management system
Balanced scorecard
Corporate performance

Received 5 January 2020
Revised 11 March 2020
Accepted 17 March 2020

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – This research aims to investigate impacts of strategic intelligence production and deployment capabilities of top 500 industrial enterprises of Turkey on corporate performance from the perspective of management system and balanced scorecard.

Design/methodology/approach – A random sample drawn from top 500 industrial enterprises of Turkey is surveyed face to face in order to reveal their typical characteristics and relation of their strategic intelligence capabilities to corporate performance through descriptive statistics and regression analysis respectively..

Findings – The analysis indicates that strategic intelligence management system solely accounts for 46.5% of corporate performance but its effect increases to 51.6% as it is integrally operated with competitive intelligence, business intelligence and knowledge management. Business intelligence and knowledge management rise corporate performance by 4.8% and 0.3% respectively while competitive intelligence has no discernible effects on the performance.

Discussion – Strategic intelligence is dependent on cognitive capabilities managers unless it is systematically produced within the organizational management system. Lack of strategic intelligence system confines organizations solely to cleverness of managers, leading to performance gaps and strategic failures. Systematization of management of strategic intelligence can overcome these drawbacks. Indeed, the research findings indicate that strategic management system make profound impacts on corporate performance. Thus, this study concludes that establishment strategic management system is a requirement for attainment of outstanding corporate performance and its sustainability.

[1] "*Balanced Scorecard*" ifadesinden Türkçeye çevrilmiştir.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Yörük, M., Sökmen, A. (2020). Stratejik Zekâ Yönetim Sisteminin Kurumsal Performansa Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 631-648.

1. Giriş

Bir organizasyonun çevresiyle uyumu stratejik zekâyı doğru üretmesine ve zamanında uygulamaya koymasına bağlıdır. Organizasyonlar hızlı değişen müşteri ve piyasa şartlarına adapte olabilmek için kendilerini sürekli yenilemek ve geliştirmek zorunda kalmışlardır. Çevresel koşullarda yaşanan değişimleri öngörmek, bunların organizasyona etkisini hesaplamak, uyarlanması gereken organizasyonel varlıkları doğru tespit etmek ve organizasyonel dönüşümü zamanında yapmak yaşamsal bir öneme sahiptir. Ayrıca, dijital çağda tekrarlı fiziki işler siber fiziksel sistemler tarafından kontrol edilen akıllı nesneler tarafından yapıldığı için bir işin sürekli aynı performansla yapılması organizasyonel başarı için artık yeterli olmamaktadır. Bunun için çevresel değişimleri doğru yakalayan ve bunlara adaptasyonu anlık yapabilen akıllı ve zekâlı sistemlerin geliştirmesi ve kullanması gerekir.

Teknoloji organizasyonel varlıkların performansına yeni bir anlayış getirmiştir. Dijitalleşme nesnelere (teçhizat, demirbaş, makine, vb.) akıl katarken siber fiziksel sistemler bunların performansını yapay zekâyla gerçek zamanlı izleme ve yönetme imkânı sunmaktadır. Örneğin akıllı nesneler operasyonel süreçlerde bazı kararları kendileri almakta ve uygulayabilmektedir. Akıllı varlıkların süreçleri işletme, bilgi üretme ve karar alma görevlerini de üstlenmeleri teknolojiye süreçleri desteklemenin ötesinde stratejik roller yüklemiştir. Dijital dönüşümle akıl ve zekâ kabiliyeti kazanan fiziksel varlıklar diğer dijital varlıklarla kendiliğinden iletişime geçebilmekte, kendini benzer varlıklarla kıyaslayabilmekte ve kendi durumunu değerlendirip raporlayabilmektedir. Böylece organizasyonlar fiziksel varlıkların performansını, optimizasyonu, bakımı, onarımı ve yenilenmesi ile ilgili kararları zamanında ve hatasız alabilmektedir.

Yöneticiler bazı stratejik kararları almak için anlamlı ve uygulanabilir zekâya ihtiyaç duyarlar. Operasyonel işleyişte kullanılan bilişim sistemlerinin birçoğu mevcut veri tabanından zekâ üreten model, teknik ve araçları içermediği için yöneticiler zekâ ihtiyacını kendileri üretme yoluna giderler. Lakin stratejik zekânın üretilmesi uzmanlık ve zaman gerektirdiğinden yöneticiler genellikle istedikleri zekâya zamanında üretemezler. Benzer şekilde çalışanlar işleri yaparken bazı stratejik kararları alma ve uygulama gereği duyabilirler. Bu durumda, çalışanlar genellikle üst yöneticilere sormadan harekete geçmezler. Taktiksel ve operasyonel seviyedeki stratejik bir kararın üst yöneticilere sorduktan sonra uygulamaya konulması stratejik işlerliği başarısızlığa sürükleyebilir. Örneğin müşteriye düşük fiyat, kalite ve hız konusunda stratejik değer sunan bir firmanın operasyonel ve taktiksel seviyedeki stratejik kararları geç alması hızın düşmesine ve neticede müşteri kaybına neden olabilir. Dahası, üst yöneticiler taktiksel ve operasyonel seviyedeki işlere her yönüyle hâkim olmadıklarından alacakları kararın stratejiye etkisini tam anlamıyla değerlendiremeyebilirler. Bu durum alınacak kararın gecikmesine, hatta yanlış bir stratejik kararın alınmasına yol açabilir. Neticede, intranette ve internette anlamlı ve uygulanabilir stratejik zekâ yerine bir yığın bilgiyle karşı karşıya kalan yöneticiler ve çalışanlar stratejik zekâ üreten sistemlere ve uzmanlara yönelmek zorunda kalmışlardır.

Stratejik zekânın diğer zekâ türleri ile bütünleşik işlerliği, ancak yönetim sistemi dâhilinde gerçekleşebilir. Bir işletmenin müşteriler, ürünler, hizmetler, faaliyetler, finansman, pazar ve trendler hakkında elde ettiği veya ürettiği bilginin iş performansını artırmada etkin kullanması stratejik zekâ yönetimiyle başlar (Marchand & Hykes, 2007). Yönetim sistemi dâhilinde üretilmeyen zekâ somut bir çıktıya (rapor, öneri, görüş, vb.) dönüştürülmediğinden kayıt altına alınmaz ve yeterince kritik edilemez. Ne yazık ki birçok organizasyonda stratejik zekâ yönetim sisteminin olmaması veya yetersiz olması stratejik zekâ üretimini ve kullanımını sınırlar. Stratejik zekânın olmaması veya eksik kullanılması ise beklenen ile gerçekleşen kurumsal performans farkının yüksek olmasına neden olur. Kurumsal performans açığının büyük olması organizasyonun zamanla rekabet üstünlüğünü kaybetmesine ve hatta zamanla iflasına yol açabilir. Ayrıca, iş dünyasında zekâ genellikle toplantılarda ve ikili görüşmelerde sözlü olarak ifade edildiği için görüşme esnasındaki değerlendirmeyle sınırlı kalır, sonradan tekrar etraflıca değerlendirilemez. Bu tür görüşmelerde kararlar genellikle ikna kabiliyeti ve/veya nüfuzu yüksek olanların yaklaşımları dikkate alınarak alınır. Keza, toplantılarda da tüm görüşler kayıt altına alınmadığı için sonradan kritiği de mümkün olmaz. Bu durumda, ikna ve ifade kabiliyeti zayıf fakat zekâ üretme yeteneği yüksek olanların görüşleri genellikle değerli bulunmaz. Buna karşılık pazarlama ve politik kabiliyeti gelişmiş fakat zekâ üreteme kabiliyeti zayıf olanların görüşleri anlamlıymış gibi değerli bulunur. Bu da stratejik kararların zekâdan ziyade sübjektif yönlendirmelerle alınmasına neden olur. Sonuç olarak, zekâdan yeterince beslenmeyen stratejik kararlar hakikatlerle çeliştiğinden stratejik başarısızlık kaçınılmaz olur.

Stratejik zekâ, iş zekâsı, rekabetçi zekâ ve bilgi birimi yönetimi arasındaki harmonik etkileşim sonucu üretilen stratejik bilginin/zekânın anlaşılması, yorumlanması, kullanılması ve etkinliğinin ölçülmesi stratejik zekâ yönetiminin kapsamına girer. Literatürde iş zekâsı, rekabetçi zekâ ve bilgi birikimi yönetiminin kurumsal performansa etkisi ayrı ayrı incelenmiş olsa da bunların arasındaki stratejik etkileşimin kurumsal performansa etkisini yönetim sistemi dâhilinde araştıran bir çalışmaya pek rastlanılmamıştır. Bu nedenle bu araştırma iş zekâsını, rekabetçi zekâyı ve bilgi birikim yönetimini derinlemesine incelemekten ziyade stratejik zekâyı yönetim sistemi dâhilinde tek başına ve bileşenleriyle bütünleşik kullanımı sonucu üretilen stratejik zekânın kurumsal performansa etkisini ölçme ve değerlendirmeye odaklanmıştır. Diğer bir ifadeyle, bu araştırma stratejik zekâ bileşenlerini bir araya getiren ve bütünleşik bir şekilde işleten stratejik zekâ yönetim sisteminin kurumsal performansa etkisini ölçmeyi ve değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda bu çalışma literatüre bazı ilkler kazandırdığı gibi mevcut bilgi birikimine de birçok özgün katkı sağlamıştır. Stratejik zekâ kabiliyeti, stratejik zekâ çıktısı ve stratejik zekâ yönetim sistemi ilk defa tanımlanmıştır. İlk defa bir yönetim sistemi modeli geliştirilerek stratejik zekâ yönetim sisteminin unsurlarına açıklık getirilmiştir. Stratejik zekâ bileşenleriyle birlikte şema yardımıyla özgün bir şekilde tanımlanmış ve bunların benzerlikleri, farlılıkları ve organizasyonel sistemle ilişkisi yönetim sistemi modeli üzerinde gösterilmiştir. Stratejik zekâ bileşenlerinin balans kart perspektifleriyle örtüşen yönlerine genel hatlarıyla çıkarılmıştır. Stratejik zekâ üretme ve kullanma kabiliyetini değerlendiren özgün bir ölçek geliştirilmiş ve saha çalışmasıyla doğrulanmıştır. Stratejik zekâ yönetimi ile kurumsal performans arasında güçlü bir pozitif ilişkinin olduğu ortaya çıkarılmıştır. Böylece, stratejiden sorumlu yöneticilere stratejik zekâ yönetim sisteminin önemini ve gerekliliğini üst yönetime kanıtlama imkânı sunulduğu gibi bu sistemin nasıl kurulması gerektiğine ışık tutulmuştur.

Bu makalede rekabetçi zekâ, iş zekâsı ve bilgi birikimi yönetimi ile stratejik zekâ arasındaki etkileşimin kurumsal performansa etkisi araştırılmıştır. Bu bağlamda, bu çalışma İstanbul Sanayi Odasının 2018 yılı finansal indekslerine göre Türkiye'deki 500 büyük sanayi kuruluşunun stratejik zekâ bileşenlerini ve stratejik zekâ yönetim sistemini kullanma seviyesini incelemiş ve bunların kurumsal performansa etkisini balans kart perspektifleriyle değerlendirmiştir. İş zekâsının, rekabetçi zekânın ve bilgi birikiminin stratejik konularla etkileşimini stratejik zekâ yönetim sistemi sağlarken bu sistemin kurumsal performansla ilişkisi balans kart yaklaşımıyla irdelenmiştir.

2. Kavramsal çerçeve

2.1. Stratejik Zekâ Yönetimi

Bilim ve iş dünyası stratejik zekânın tanımına genellikle iki farklı açıdan yaklaşmışlardır. Bazıları tikel, diğerleri tekil bir bakış açısıyla stratejik zekâyı tanımlamışlardır. Tekil bakış açısına birkaç örnek verilebilir: İşin geleceği hakkında bilgiye dayalı kararlar alınabilmesi için doğru bilginin doğru insana ulaştırılmasına stratejik zekâ denir (Marchand & Hykes, 2007). Uygun metot ve yaklaşımları kullanarak gizli bilgiyi açığa çıkarma ve karmaşık konuları anlaşılır bir şekilde açıklama kabiliyetine stratejik zekâ denir (Kuosa, 2011). İşletmenin stratejisini oluşturmak ve organize etmek için gerçekleştirilen stratejik analizlerin çıktısına stratejik zekâ denir (CEN/TS 16555-2:2014). Stratejik bir problem ile ilgili karar seçeneklerinin belirlenmesini sağlayan zekâ üretme süreçlerine stratejik zekâ denir (ISO/TC 279 WG3, 2017). Benzer şekilde, tikel bakış açısına da birkaç örnek verilebilir: stratejik kararları almak için iş zekâsı, rekabetçi zekâ ve bilgi birikiminden katma değer katacak bilginin üretilmesine stratejik zekâ denir (Liebowitz, 2006). İşletmenin amaçlarını gerçekleştirirken iş zekâsı, rekabetçi zekâ ve bilgi birikimi yönetimi hakkında nasıl değer üretmesi gerektiği ile ilgili karar vericiye sunduğu metotlar, araçlar ve en iyi pratikler repertuvarına stratejik zekâ denir (Cantu ve diğerleri, 2006). Tikel tanımlar stratejik zekânın bileşenlerini örtük bir şekilde ortaya çıkarmaktadır. O halde iş zekâsı, rekabetçi zekâ ve bilgi birikimi yönetiminin stratejik zekânın bileşenlerini oluşturduğu ilk defa burada vurgulanabilir. Bu çalışmada stratejik zekâ tikel bir bakış açısıyla ele alınmıştır. Bu bağlamda, stratejik zekâ bileşenlerini stratejik amaçlara göre zekâlılaştırma ve iş pratiklerinde kullanma becerileri stratejik zekâ kabiliyetini oluştururken bu kabiliyeti işleterek stratejik açıdan anlamlı sonuçlar üretmeye stratejik zekâ, üretilen sonuçları somutlaştırmaya stratejik zekâ çıktısı denilebilir. Aşağıdaki şema stratejik zekânın rolünü ve bileşenlerinin bir biriyle etkileşimini göstermektedir.

Şekil 1: Stratejik zekânın bileşenleri

Rekabetçi zekâ, iş zekâsı ve bilgi birikimi yönetiminin stratejiyi besleyen fonksiyonları stratejik zekâya hayat verir. Bu üç bileşenin stratejik işlevleri stratejik zekânın ayrı ayrı tamlayanı fakat birlikte tümleyenidir. Stratejik zekâ bileşenleri stratejik perspektife uygun zekâ üretirse stratejik zekâ ortaya çıkar. Bunların kesişim noktası stratejik açıdan birbirini desteklemesi gerekir, yoksa stratejik zekâ değer üretmede eksik kalır. Diğer bir ifadeyle, stratejik zekâ bileşenlerinin bütünleşik bir şekilde işletilmesi sonucu üretilen zekânın ve zekâ çıktısının organizasyona stratejik anlamda katma değer sağlaması gerekir.

Literatürde ve iş hayatında iş zekâsı sanki işle ilgili tüm zekâ türlerini kapsıyormuş gibi tanımlanmıştır. Birçok iş zekâsı tanımı, farklı bir stratejik zekâ bileşenine karşılık gelecek şekilde tarif edilmiştir. Stratejik zekâyla örtüşen iş zekâsı tanımı: organizasyonun varlığını sürdürmesi için bilgiye ve zekâya dayalı iş kararlarını almasını sağlayan kritik çözümlerdir (Jordan & Ellen, 2009). Rekabetçi zekâyı çağrıştıran iş zekâsı tanımı: organizasyonun rekabetçi pozisyonu etkileyebilen dış çevre hakkında üretilen uygulanabilir bilgidir (Ashton & Klavans (1997:9). Bilgi birikimi yönetimini anımsatan iş zekâsı tanımı: çalışma alanı ile ilgili bilginin toplanması, analizi, değerlendirilmesi ve kullanılması hakkında elde edilen sonuçlardır (Chung, Chen, & Nunamaker, 2005:59). Oysa iş zekâsı organizasyonel sistemi oluşturan öğelerin tasarımı, kurulumu, işleyişi, performansı ve iyileştirilmesi, hakkında zekâ üretir. İş zekâsı rekabetçi zekâya kıyasla daha çok organizasyonun iç işleyişine odaklanır (Liebowitz, 2006). İş zekâsı uygulamaları organizasyonun tüm iç çevresi ile ilgili kararları içerir (Nogués & Valladares, 2017). Bu kapsamda, iş zekâsı organizasyonel sistemi oluşturan tüm öğeleri stratejik açıdan değerlendirerek bunların varlık nedeni, amacı, gereksinimleri, tasarımı, kurulumu, işleyişi, işlevleri, etkileşimi, etkisi, katma değeri, kapasitesi, potansiyeli, kabiliyeti, performansı (etkinliği ve verimliliği) ve iyileştirilmesi hakkında stratejik zekâ ve zekâ çıktısı üretmelidir. Bu bağlamda, organizasyonun iç çevre öğeleri hakkında zekâ üretmeye ve bunların işleyişine zekâ katmaya iş zekâsı denilebilir.

Bilim insanları rekabeti, rekabetçiliği ve rekabetçi zekâyı farklı açılardan tanımlamışlardır. Belirli bir işle ilgili karşılaşılan baskıya rekabet iken firma veya sektörün içinde bulunduğu durum ve koşullar rekabetçiliktir (Connor, 2003:195). Firma düzeyinde rekabetçilik piyasada oluşan zorlukların üstesinden gelmek ve rakiplerden daha üstün ürünler sunmak için kaynakları mobilize etme kabiliyetidir (Ghosh, Kumuthadevi & Jublee, 2016:1012). Firma rekabetçiliği karlılık, ihracat ve pazar payı ölçütlerine bağlıdır (Porter, 1990). Rakiplerin fiili ve gelecekteki aktiviteleri hakkında bilgi toplanması rakip zekâsını, Porter'ın rekabetçi beş kuvveti hakkında bilgi toplanması ise rekabetçi zekâyı ifade eder (Savioz, 2003;2004). Rekabetçi zekâ, herkesin bilgi birikimini işletmeyle bütünleştiren bir çevre tarama sistemidir (Calof & Wright, 2008:717). Rakiplerin, tedarikçilerin ve müşterilerin davranışı ile piyasa, teknoloji ve genel iş çevresi hakkında üretilen bilgiye rekabetçi zekâ denir (Vedder & Guynes, 2002:49). Rekabet avantajı yakalamak amacıyla organizasyonel kaynaklar, işleyiş, yönetim, üretim faktörleri, talep koşulları, ulaşılan pazarlar, tedarikçiler, devlet ve benzeri rekabetçi unsurlar hakkında zekâ ve zekâ çıktısı üreterek müşterilere rakiplerden daha değerli ürün ve hizmet sunma rekabetçi zekâ kabiliyetine bağlıdır. Rekabetçi zekâ iç çevre çıktılarının dış çevreyle, dış çevre çıktılarının iç çevreyle ilişkisi üzerine stratejik zekâ/bilgi üretir. Bu kapsamda, bir şirketin piyasada karşılaştığı güçlüklere rekabet; bunlara gösterdiği reaksiyona rekabetçilik; iç ve dış çevre dinamiklerinin işleyişi neticesinde oluşan çıktıların organizasyona etkisi hakkında zekâ ve zekâ çıktısı üretmeye rekabetçi zekâ denilebilir.

Bilgi birikimi yönetimi organizasyonun iç ve dış çevresiyle ilgili her türlü açık ve örtük bilgiyle ilgilenir. Organizasyonel performansı artırmak için entelektüel varlıklardan yararlanmaya bilgi birikimi yönetimi denir (Stankosky, 2008:9-10). Mevcut iç ve dış çevre koşullarında bilgiden en iyi şekilde yararlanılmasına bilgi

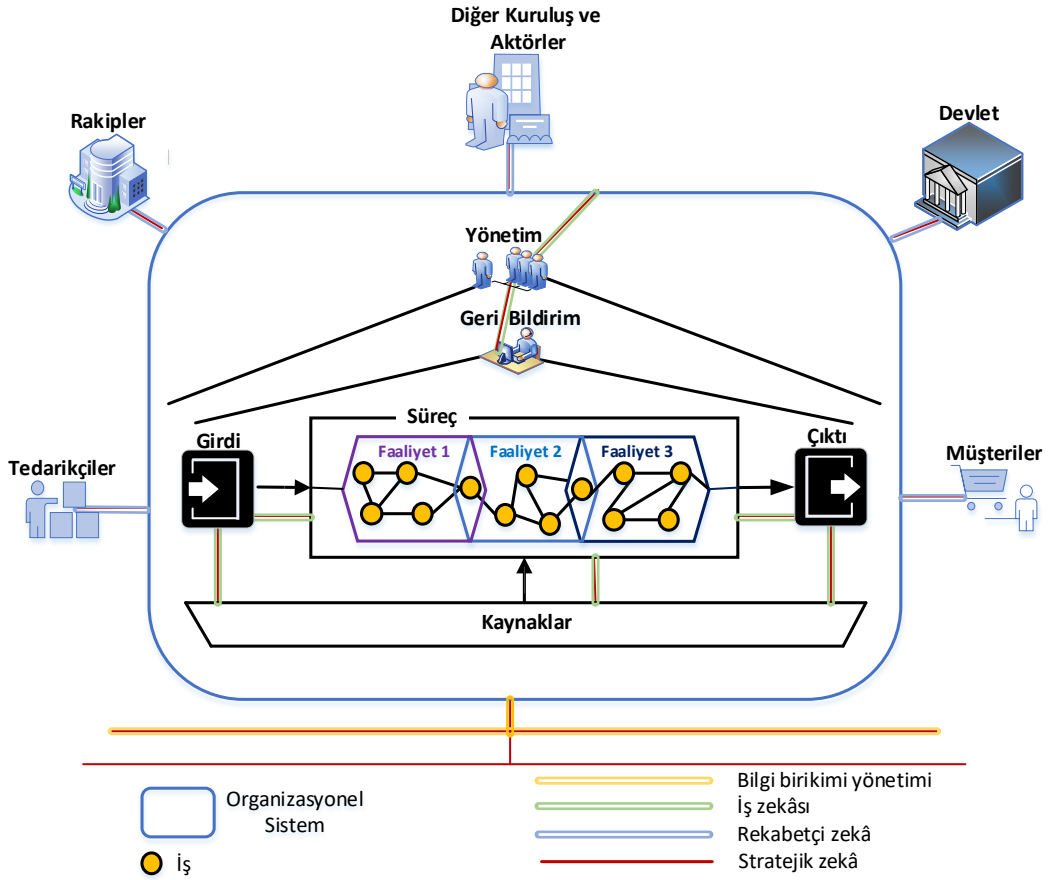
birikimi yönetimi denir (Liebowitz, 2006). Organizasyondaki yararlı bilgi birikiminin tespit edilmesi ve organizasyonun kullanımına sunulması bilgi birikimi yönetimidir (Atwood, 2009). İnsan kaynaklarını, teknolojiyi, süreçleri ve organizasyonel yapıyı bilgiyi üretme, paylaşma, uygulama, hatalardan ders çıkarma ve en iyi pratiklerden yararlanma sağlayacak şekilde koordine etmeye bilgi birikimi yönetimi denir (Dalkir, 2011:3). Bilgi birikimi yönetimi mesleki uzmanlığının sürdürülmesi, analizi, organizasyonu, geliştirilmesi ve paylaşılması için kullanılan araçlar, teknikler ve stratejilerdir (Groff & Jones, 2003). Bu tanımlar bilgi birikiminin toplanmasına, üretilmesine ve yararlanılmasına vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda organizasyonun bağlamına ilişkin açık ve örtük bilgi birikiminin toplanması, üretilmesi ve kullanılması için organizasyonel varlıkları belirli bir strateji çerçevesinde yönetmeye bilgi birikimi yönetimi denilebilir. Detaylı bir ifadeyle, organizasyonu ilgilendiren bilginin tespiti edilmesi, toplanması, derlenmesi, organizasyonu, dağıtımı, öğretilmesi, öğrenilmesi, geliştirilmesi, üretilmesi ve kullanılması için organizasyonel yapının, teknolojinin, yetkinliklerin ve kaynakların sistematik bir şekilde yönetmeye bilgi birikimi yönetimi denilebilir. Basitçe, bilgi birikimi yönetimi işleri zekice yapmayı sağlayan entelektüel kaynakları (sezgi, kavrayış, nasılı-bilme, vb.) yönetme sanatıdır.

Organizasyonun işleri zekice yapması ve stratejik zekâ üretmesi mevcut bilgi birikiminden yararlanmasına ve bu birikime özgün katkı sağlayarak bir adım ileriye taşımasına bağlıdır. İnsanlar ve akıllı nesneler hem organizasyonel faaliyetlerin yürütülmesine hem de stratejik zekânın üretilmesine aracılık ederler. İnsanlar öğrendiklerini yaptıkları işlere aktararak, akıllı teknolojiler ise en iyi iş pratiklerine göre geliştirilen algoritmaları işleterek ürünlerin üretilmesini, hizmetlerin sunulmasını ve ilişkilerin kurulmasını sağlarlar. Dahası, çalışanlar yetkinlik kapsamına giren alanlarda bireysel ve organizasyonel bilgi birikiminden yararlanarak zekâ üretirken akıllı nesneler süreçlerine gömülen yapay zekâ ve iş analitikleriyle zekâ üretirler. Öyleyse çalışanlar eğitimle, nesneler dijital teknolojilerle zekâlılaştırılabilir. Ayrıca, stratejik zekâ mevcut bilgi birikiminden yararlanılarak üretilmelidir, yoksa organizasyonel bağlamdan kopuk olur. Bu durumda organizasyonun iç ve dış çevresi hakkında stratejik zekânın üretilmesi ve kullanması için mevcut bilgi birikiminin çalışanlara ve akıllı nesnelere transfer edilmesi gerekir. Bilgi birikimi genellikle eğitim ve sosyal aktivitelerle çalışanlara, algoritmalarla akıllı nesnelere transfer edilir. Neticede, işlerin hızlı ve hatasız yapılması, paydaşların beklentilerine cevap veren değerlerin ürünlere ve hizmetlere transfer edilmesi, iş zorluklarının kolaylaştırılması, problemlerin tespit edilmesi ve çözülmesi, zekânın ve yeni bilgi birikiminin üretilmesi çalışanların ve akıllı nesnelerin entelektüel sermayeyi kullanma ve geliştirme kabiliyeti ile doğru orantılıdır.

Stratejik zekânın çalışma alanını ve konularını organizasyonel strateji belirler. Stratejik zekâ konuları organizasyonel stratejiye göre çeşitlilik gösterir. Bazı stratejik konuları örneklemek adına Porter'ın (1985) jenerik rekabet stratejilerine göre değerlendirme yapılabilir. Porter (1985) stratejileri maliyet, farklılaştırma, odaklanma olmak üzere üç ana bileşen üzerine inşa etmiştir. Fakat daha sonra odaklanmayı maliyete odaklanma ve farklılaşmaya odaklanma olarak ikiye ayırarak jenerik dörtlü rekabet stratejisini oluşturmuştur. Bir firmanın stratejisini maliyet liderliği üzerine kurduğunu varsayarsak, firma maliyetlerini etkileyen değişkenleri ortaya çıkarmalı ki bunlar hakkında zekâ üretebilsin. Diğer bir ifadeyle en düşük maliyet stratejisini benimseyen bir firma için stratejik zekâ maliyet ve fiyat ile ilgili değişkenleri konu alacaktır. Maliyeti etkileyen değişkenlere hatalı üretim sayısı, hammadde maliyeti, tedarik maliyeti, stok maliyeti, taşıma ve dağıtım maliyeti, eğitim maliyeti, ücretler, üretim hızı (zaman maliyeti), üretim teknolojisi, bilişim sistemleri ve benzeri örnekler verilebilir. Benzer şekilde farklılaştırma stratejisini benimseyen firmalar farklılaştırmayı sağlayan değişkenler üzerine zekâ üretmeye yoğunlaşır. Farklılaştırmayı belirleyen değişkenlere ürün çeşitliliği, yetkin personel, kalite bileşenleri, araştırma, geliştirme, patentler, lisans sayısı ve benzeri örnekler verilebilir. Bu bağlamda stratejik konular hakkında yeni zihinsel örüntüler geliştirme, iş süreçlerine aktarma ve sonuçları değerlendirme stratejik zekâ yönetiminin kapsamına girer. Öyleyse, bir organizasyon en azından stratejik yönetim süreçlerini yetkin insan ve akıllı teknolojilerle zekâlılaştırmalıdır. Yani, stratejik zekâ stratejinin analizi, belirlenmesi, uygulanması ve performansı süreçlerine zekâ kattığı gibi bunların işlevleri ve özellikleri hakkında yararlanılabilir bilgi (zekâ ve zekâ çıktısı) üretmelidir.

Stratejik zekânın kendi bileşenlerinden beslenebilmesi ve kurumsal performansı besleyebilmesi için yönetim sistemi perspektifiyle geliştirilmeli, uygulanmalı ve yürütülmesi gerekir. Bir organizasyonu oluşturan ilişkili ve etkileşimli elemanlar kümesini politika geliştirme, hedefleri belirleme ve bunları gerçekleştirme süreçlerine yönetim sistemi denir (ISO 9000:2015-10, 2015:2). Paydaşların ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaya yardımcı

olan politikalar, süreçler ve prosedürler kümesine kalite yönetim sistemi denir (ISO 13485, 2016:3). O halde, belirli bir misyonu gerçekleştirmek amacıyla sistemsel unsurların bir birini tamamlayan bir bütün olarak bir araya getirilmesi, işletilmesi, ölçülmesi ve iyileştirilmesi yönetim sistemini ifade eder. Stratejik zekâ yönetim sistemi ise zihinsel örüntüleri, mental yetenekleri ve bilgi birikimini yetkin insan ve akıllı teknolojilerle organizasyona transfer ederek stratejik süreçleri zekice işletmeye ve yönetmeye olanak sağlar. Diğer bir ifadeyle, stratejik zekâ yönetim sistemi yeni yöntemler (model, teknik ve araçlar) geliştirerek ve/veya var olanlardan yararlanarak insana özgü zihinsel örüntüleri ve yetenekleri işletmeye transfer etmeye ve avantaj sağlamaya çalışır. Böylece strateji geliştirmeyi ve uygulamayı kolaylaştırdığı gibi stratejik faaliyetlere, performansa, sorunların çözümüne ve kararlara zekâ katar. Bu bağlamda, stratejik yönetim süreçlerine akıllı teknoloji ve yetkin insan kaynağı ile zekâ katarak bunların tasarımı, işleyişi, etkileşimi, kalitesi ve performansı hakkında yararlanılabilir zekâ ve zekâ çıktısı üretmeye stratejik zekâ yönetim sistemi denilebilir. Yönetim sistemi ve stratejik zekâ yönetim sistemi tanımlarından hareketle yönetim sistemin olmazsa olmaz unsurları ve bunların stratejik zekâ bileşenleriyle ilişkisi aşağıdaki gibi modellenebilir.



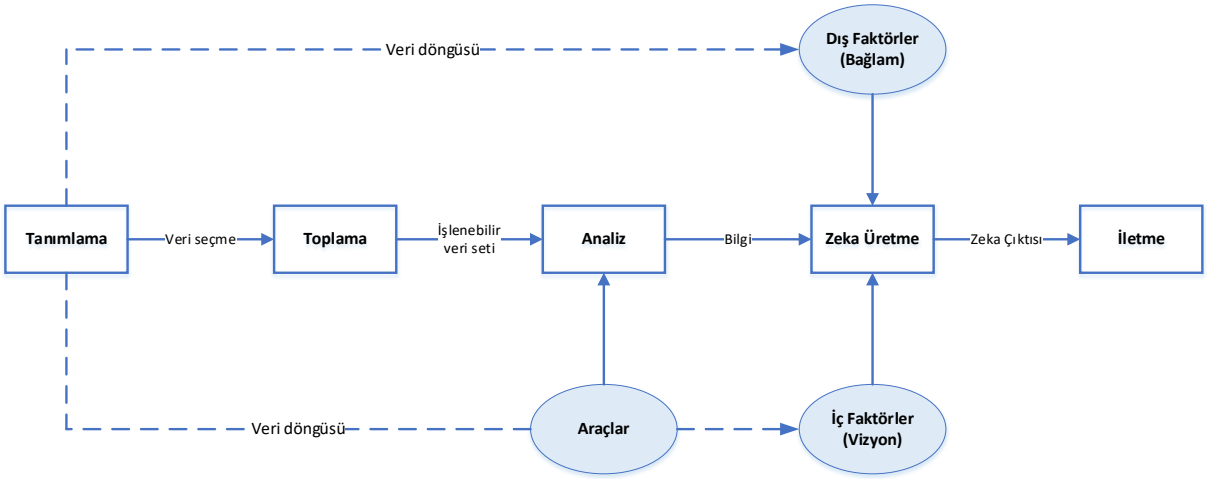
Şekil 2: Stratejik zekâ yönetiminin organizasyonel sistemle ilişkisi

Yukarıdaki şekilde gösterildiği gibi bir yönetim sistemi; yönetim, girdi, süreç, kaynak, çıktı ve geribildirim olmak üzere altı temel unsurdan oluşur. Bu unsurların fonksiyonel tanımları tümden gelim ve katma değer yaklaşımlarıyla açıklanabilir. Tümden gelim yaklaşımıyla girdileri çıktılara dönüştüren faaliyetler serisine süreç, bir amaca yönelik ilişkili işlerin kümesine faaliyet, bir birini tamamlayan işlem parçalarına iş, işleri yapmak için kullanılan varlık topluluğuna kaynak denilebilir. Çalışanların ve akıllı nesnelerin politika, talimat ve prosedürlere uygun olarak yaptıkları tanımlı işlemler ise rutin işlerdir. Yönetim sistemini oluşturan unsurların işleyişi, kalitesi ve performansı hakkında toplanan olumlu ve olumsuz bilgiler geri bildirimi oluştur. Yönetim ise sistemsel unsurların bir biriyle bütünleşik işlerliğini düzenler ve yürütür. Katma değer yaklaşımıyla katma değer katılmamış varlıklar girdileri, girdilere katma değer katan faaliyetler kümesi süreçleri, bir birinden ayrılmaz katma değerleri katan işler faaliyetleri, katma değer katma işlemi işleri, işlerde kullanılan her şey kaynakları ve katma değer katılmış girdiler çıktıları oluşturur. Paydaşların üretilen veya sunulan katma değer hakkında yaptıkları değerlendirmeleri değer zincirini iyileştirmek amacıyla kullanmaya geri bildirim denilebilir. Yönetim ise yönetim sisteminin tüm unsurlarını katma değer üretecek şekilde tasarlar, kurar, işletir, ölçer ve geliştirir. Kısaca girdi süreçlerde dönüşen, süreç girdileri dönüştüren, kaynaklar

süreçleri işleten, çıktı süreçlerde dönüşmüş her şey iken geri bildiririm bunların paydaşların beklentilerini karşılama durumunu gösterir. Yönetim ise sistemi kurma, işletme, gözetleme, geliştirme ve kaldırma yetkisini elinde bulunduran otoritedir.

Strateji ve stratejik yönetime konu olan her şey stratejik zekâ yönetim sisteminin girdisi olabilir. Stratejik zekâ yönetim sisteminin girdileri alışılagelmiş sistemlerin girdilerinden biraz farklılık gösterir. Bir sistemin girdilerini genelde insan, malzeme, hammadde, materyal, alet, araç, gereç ve teçhizat gibi somut kaynaklar oluşturur. Fakat söz konusu stratejik zekâ sistemi olunca girdiler genelde stratejiyi etkileyen ve stratejiden etkilenen varlıklar olur. Bu bağlamda stratejik zekâ sisteminin girdilerini vizyon, misyon, strateji, stratejik yönetim, stratejik ihtiyaçlar, stratejik konular, teori, model, metot, buluş, icat, inovasyon, veri, bilgi, analiz, düşünce, yorum, çıkarım, haber, kanun, standart, formül, video, resim, diyagram ve benzeri kaynaklar oluşturur. Girdiler genelde sistemle etkileşim halinde olan araçlarla sağlanır. Girdi araçları sensor, aktüatör, robot, insan, sistem ve benzeri varlıklardan oluşabilir. Girdi araçları verileri sağlarken çıktılar sistemin kendi süreçleri neticesinde ortaya çıkarlar. Örneğin beş duyumuz mental sistemimizin girdi araçlarını oluştururlar. Duyularımızla zihnimize iletilen görüntü, tat, ses, ısı ve koku girdileri mental sistemimizde işletilerek anlamlı çıktılara dönüştürülür. Bu bakımdan stratejik zekâ sistemi tasarlanırken sistemle etkileşim içinde olan girdi araçları işlevleriyle birlikte tanımlanmalıdır.

Stratejik zekâ yönetim sistemi süreçleri ilgili tasarımlar nüans farklarıyla birbirinden ayrılırlar. Birey açısından zekâ üretme beş ana sürece bölünebilir: (1) beş duyudan gelen girdilere göre konuyu tanımlama, (2) zekâ yetisiyle duyulardan gelen ve hafızada kayıtlı verileri toplama, (3) verileri bilişsel süreçlerde (mantık ilkelerine göre) işleme, (4) zekâsal sonuçlar üretme ve (5) sonuçları eyleme aktarma. Organizasyonel açıdan ise bu süreçler sırasıyla şöyle isimlendirilebilir: konuyu tanımlama, verileri toplama, analiz etme, karar alma ve kararları uygulama. Nitekim bilim insanlarının önerdiği zekâ üretme süreçleri de bireyinkine benzemektedir. Xu & Kaye (2007) zekâ üretme süreçlerini şöyle sıralarlar: tarama, ayıklama, süzme, analiz etme, yorumlama ve raporlama. Marchand & Hykes (2007) etkin bir stratejik zekânın sezme, toplama, derleme, işleme, iletme ve kullanma süreçlerini kapsaması gerektiğini ileri sürerler. ISO 56006 stratejik zekâ yönetim sistemi standardı taslağı stratejik zekâ yönetim sistemi süreçlerini aşağıdaki gibi tasarlamıştır.



Şekil 3: Stratejik zekâ süreçleri

Kaynak: ISO/TC 279 WG3. (2017). *Strategic intelligence management (SIM),* Workgroups Meeting Minutes Outline. AFNOR, Paris, France.

Stratejik zekâ yöneticileri stratejik bir meseleyi organizasyonel bağlama uygun bir şekilde yukarıdaki stratejik zekâ süreçlerinde işleterek zekâ üretir, zekâ çıktısına dönüştürür ve ilgili karar vericilere (insan ve akıllı nesne) uygun format ve içerikte ya iletir ya da transfer eder. Bu süreçlerin işlevsel kapsamı genel hatlarıyla şöyle özetlenebilir.

- *Tanımlama*: stratejik bir konu (ihtiyaç, problem, iyileştirme, vb.) doğru sözcüklerle ifade edilerek açık ve anlaşılır hale getirilir. Böylece bilgi birikimi kaynaklarını ve analiz yöntemini (metot, araç ve teknik) doğru belirlemeye yardımcı olur.

- T*oplama*: iç ve dış kaynaklardan stratejik konuyla ilgili veriler, bilgiler ve bilgi birikimi uygun tekniklerle (ör: veri tabanı, anket, mülakat, toplantı, vb.) toplanır, derlenir ve analiz sürecinin kullanımına hazır hale getirilir.
- *Analiz*: stratejik konunun yapısına uygun araçlardan veya teknolojilerden (ör: yazılım, model, analitik, vb.) yararlanılarak veya yeni bir yaklaşım geliştirilerek bilgi ve bilgi birikimi üretilir.
- *Zekâ üretme*: dâhili ve harici faktörleri göz önünde bulundurarak analiz sürecinden gelen bilgi ve bilgi birikiminden tanım, tasvir, tasarım, model, formül, yorum, değerlendirme ve benzeri anlamlı zekâ çıktıları üretilir.
- *İletme*: İnsanların ve akıllı nesnelerin üretilen zekâdan aynı anlamı çıkarmalarını sağlayacak format ve içerikle paylaşılmasıdır. Zekânın negatif ve pozitif yönleri ele alan içerik anlaşılır bir format ilgili insanlara ve akıllı nesnelere sunulur. Örneğin veri paylaşımında gönderici ve alıcı akıllı nesnelerin doğru anlamı üretmesi için XML dosya formatı ve içeriği kullanılır.

Bu süreçlere sağlanan kaynakların ve zekâsal kabiliyetlerin farklılığı organizasyonların performansını ve stratejik başarısını nispeten etkiler. Bir yönetim sisteminin tüm unsurları mükemmel tasarlansa bile, eğer süreçler girdileri beklenen çıktılara dönüştürmezse sistem katma değer üretemez ve atıl durumda kalır. Bu nedenle stratejik zekâ yönetim süreçlerin etkinliği ve verimliliği organizasyonel iş modeliyle uyumluluğuna, kullandığı kaynakların yeterliliğine ve zekice işletilmesine bağlıdır. Organizasyonel sistemi oluşturan ana süreçlerin birbiriyle, birimlerle ve aktörlerle mantıksal ilişkisini gösteren şema organizasyonun iş modelini oluştururken birimler, politikalar, stratejiler, talimatlar ve prosedürler organizasyonun kurumsal yapısını oluşturur.

Stratejik süreçlere zekâ katan ve bunları işleten organizasyonel varlıkların tamamı stratejik zekâ kaynaklarını oluşturur. Organizasyonel bir kaynağın yetkinliklerden ve teknolojiden yararlanma seviyesi stratejik zekâ yönetimi açısından önemini gösterir. Kaynaklar süreçleri işleten tüm varlıklardır. Kaynakları girdilerden ayıran en önemli özellik kaynakların girdilerin işlenmesine aracılık etmesidir. Kaynaklar süreçleri işleten, girdiler süreçlerde işlenen varlıklardır. Diğer bir ifadeyle, girdiler süreçlerde dönüşen, kaynaklar girdileri dönüştüren her şeydir. Bu bağlamda süreçlerin işletilmesini sağlayan insan, know-how, yetkinlik, teknoloji, alet, araç gereç, teçhizat, yazılım, bilgisayar ve benzeri her şey kaynakları oluşturur. Fakat stratejik zekâ yönetimi söz konusu olduğunda süreçleri işleten temel kaynakları yetkin insan ve akıllı nesneler oluşturur. İnsanlar yetkinliklerini yaptıkları işlerde kullanarak, akıllı nesneler ise algoritmaları işleterek süreçleri işletilmesini sağlarlar. Stratejik zekâ açısından yetkin insan kaynağına strateji, süreç, bilgi birikimi yönetimi ve zekâ üretme uzmanları örnek verilebilir. Aynı şekilde robot, bilgisayar, tablet ve mobil telefon gibi yapay zekâ işleten araç, gereç ve benzeri donanımlar akıllı nesnelere örnek verilebilir. Neticede, stratejik zekâ yönetim kaynaklarını diğer organizasyonel varlıklardan ayıran iki temel etken yetkinlikler ve teknolojilerdir.

Stratejik zekâ yönetim sisteminin girdisi olan stratejik konuların işlenerek stratejik bir çıktıya dönüşmesi gerekir. Stratejinin ve stratejik yönetimin etkilediği ve etkilendiği her şey stratejik zekâ süreçlerinde işlenerek zekâsal bir çıktıya dönüşebilir. Stratejik konular hakkında üretilen analiz, tahmin, yorum, değerlendirme, öneri, grafik, model, algoritma, karar seçenekleri ve benzeri katma değerli sonuçlar stratejik zekâ çıktılarına örnek verilebilir. Bu çıktılar genellikle planlama yapma, fırsatları yakalama, risklerden kaçınma, rakiplerin stratejik hamlelerini tahmin etme, aksaklıkları tespit etme ve giderme, iyileştirme ve inovasyon yapma, yatırımları yönlendirme, potansiyel işbirliklerini açığa çıkarma, yeni teknolojileri yakalama ve kullanma, pazarın değişen ihtiyaç ve beklentilerini tespit etme, müşteri eğilimlerini ve trendleri fark etme, stratejik karar alma, stratejik eylemleri belirme ve benzeri stratejik konuları aydınlatmak için kullanılır. Örneğin stratejik zekâ çıktıları organizasyonun vizyon ve genel stratejisinde değişikliğe yol açabileceği gibi sadece belirli bir faaliyet alanındaki stratejisini genel, taktik ve operasyonel seviyede şekillendirebilir.

Yönetim ve geri bildirim stratejik zekâ sisteminin performansı için vazgeçilmez sistemsel öğelerdir. Bir taraftan sistemi tasarlayan, kuran, işleten, performans ölçütlerini belirleyen, ölçen, değerlendiren, iyileştiren ve kaldıran yönetim diğer taraftan stratejik zekâ çıktılarının pratikteki etkisini gösteren geri bildirimler. Geri bildirimler stratejik zekâ çıktılarının paydaşların ihtiyaç ve beklentilerini ne kadar iyi karşıladığını gösteren değerlendirmeleri içerir. Örneğin, geri bildirimler sistemsel unsurların geçmiş, gelecek ve şimdiki performansı hakkında olumlu ve olumsuz bilgi sağlar. Geriye doğru geri bildirimler genellikle sorun, hata, uyuşmazlık, başarı gibi olmuş bitmiş durumları; ileriye dönük geri bildirimler risk ve fırsat gibi olması muhtemel durumları; şimdiki geri bildirimler mevcut işleyişte iyileştirme gerektiren durumları anlatılır.

Yönetim ise sistemi oluşturan unsurların etkinliği, verimliliği ve kalitesi ile ilgili performans ölçütlerini belirlerken ve sistemin başarı durumunu değerlendirirken geri bildirimlerden yararlanır. Örneğin, değer zincirindeki kusurlarının tespiti, müşteriye sunulan değer önerilerinin teyidi, hedeflenen kalitenin yakalanması, çevresel şartlara adaptasyon gibi pek çok hayati konu geri bildirimler aracılığıyla aydınlatılır. Bir analojiyle özetlersek, eleştiriye açık ve öz eleştiri yapabilen bir birey nasıl kişisel idarede gelişim gösterirse geri bildirimleri kullanan bir yönetim de organizasyonel idarede gelişim gösterir.

2.2. Kurumsal Performans

Literatürde performans ile ilgili çeşitli tanımlarla karşılaşmak mümkündür. Performans faaliyet ve sonuçların toplamına eşittir (Addison & Haig, 2006:39). Bir organizasyonun etkinliğini ve verimliliğini başarma seviyesine performans denir (CEN/TC 389, 2015). Bu bağlamda, stratejik hedeflere ulaşmak amacıyla yürütülen faaliyetlerin beklenen sonuçları üretme seviyesine performans denilebilir. Faaliyetlerin çıktıları performans göstergelerini veya ölçütlerini karşılıyorsa başarılı, karşılamıyorsa başarısız olduğu kabul edilir. Diğer bir ifadeyle başarılı olunca performans tamlığı, başarısız olunca performans açığı ortaya çıkar. Aynı şekilde performans ölçümünü ve performans yönetimi hakkında da farklı tanımlamalar yapılmıştır. Performans ölçümü performans göstergelerini konu edinirken, performans yönetimi performans sonuçlarının yönetsel amaçlarda nasıl kullanılacağını konu edinir (Cuccurullo, Aria & Sarto, 2016:597-598). Performans ölçümü faaliyetlerin etkinliği ve verimliliğini sayısallaştırma süreciyken, performans yönetimi şirketin performansını kurumsal stratejiler ve hedefler doğrultusunda yönetme sürecidir (Yadav & Sagar, 2013:949). Bu kapsamda, performans yönetimi performans ölçümünü de kapsayan daha geniş bir kavramdır.

Küresel rekabette sadece finansal göstergelere dayalı performans yönetimi başarıyı sürdürebilir kılmada yetersiz kalmıştır. Bilgi çağıyla oluşan küresel pazar dünyanın her hangi bir yerinde benzer ürün ve hizmet sunan firmaları birbirine rakip hale getirmiştir. Rekabet ölçeğini büyüten küreselleşme rekabet yarışını ve stratejik başarıyı finansal göstergelerin ötesine taşımıştır. Bunun için kurumsal performansı etkileyen strateji, müşteri, kalite, inovasyon, bütünleşik işlerlik, yetkinlik, teknoloji ve benzeri faktörler performans yönetimine entegre edilmektedir. Performans yaklaşımlarında yaşanan değişmeler, organizasyonları doğalarına uygun yeni performans yönetim modellerini araştırmaya ve geliştirmeye itmiştir. Bilim insanları da bu ihtiyacı karşılamak amacıyla çeşitli performans yönetim yaklaşımlarını modellemişlerdir. Bu modellere balans kart[2], performans prizması[3], dinamik performans sistemi[4] gibi pek çok örnek verilebilir. Her yaklaşım, performans ölçütlerinde değişik faktörleri ön plana çıkardığından organizasyonlar kendi ihtiyaçlarına uygun performans yönetim modelini seçerler. Küresel rekabet şartlarında stratejik başarıyı yakalamak isteyen birçok organizasyon zekâ üretimine imkân veren performans yönetim yaklaşımlarını tercih etmektedir. Balans kartın bütüncül yapısı, strateji ile inisiyatifler, inisiyatifler ile performans arasında köprü kurması ve performans hakkında zekâ üretmeye elverişli olması özel ve kumu kuruluşları tarafından yaygın olarak kullanılmasına yol açmıştır. 2004 yılına kadar küresel şirketlerin %57'si balans kart modelini kullanmıştır (BSC, 2017b).

Organizasyonun neyi başarmak istediğini açıklayan; çalışanların günlük işlerini stratejiye uyarlayan; projeleri, ürünleri ve hizmetleri önceliklendiren; stratejik hedeflerin gerçekleşme durumunu izleyen ve ölçen stratejik planlama ve yönetim sistemine balans kart sistemi denir (BSC, 2017a). Organizasyonel faaliyetleri vizyon ve stratejiler çerçevesinde ölçerek yönetime kapsamlı iş performansı sunmaya balans kart sistemi denir (Pangarkar & Kirkwood, 2009). Stratejiyi etkin bir şekilde yürütmek için organizasyona yardımcı olan sisteme balans kart denir (Niven, 2014). Bu tanımlardan hareketle kurumsal stratejiyi proje yönetimi anlayışıyla geliştiren, uygulayan, ölçen ve değerlendiren modele balans kart sistemi denilebilir. Ya da, balans kart organizasyonel stratejiyi inceleme, geliştirmeye, uygulama ve ölçme imkânı sunan bir yönetim sistemidir. Bu sistem aşağıda verilen dört perspektif üzerine inşa edilmiştir:

- *Finans veya idare:* diğer perspektiflerin çıktılarını uygun stratejilerle finansal değere dönüştürür.
- *Müşteriler & paydaşlar*: hedef müşteri kitlesine sunulan ürünlerin ve hizmetlerin içermesi gereken değer önerilerine açıklık getirerek paydaşların beklentilerine cevap verir.

[2] "Balanced scorecard" ifadesinden Türkçeye çevrilmiştir.

[3] "The performance prism" ifadesinden Türkçeye çevrilmiştir.

[4] "Dynamic performance measurement system" ifadesinden Türkçeye çevrilmiştir.

- *İç süreçler*: ürünler ve hizmetler ile sunulan değer önerilerinin süreçlerde nasıl üretileceğine açıklık getirerek dâhili değer zincirini oluşturur.
- *Organizasyonel kapasite veya öğrenme & büyüme:* değer zincirinin işletilmesini ve değer önerilerinin üretilmesini sağlayan kaynakların tedarikini, kurulumunu ve gelişimini sağlar.

Kısacası, balans kart organizasyonel performansı belirleyen etkenleri stratejilere, müşteri değer önerilerine, iş modeline ve kaynakları yönetme kabiliyetine indirgemektedir.

Stratejik zekâ bileşenlerini organizasyonel performansla ilişkilendirmek için balans kart elverişli bir performans yönetim modelidir. Balans kart perspektifleri ile stratejik zekâ bileşenleri hem biriyle örtüşür hem de bir birini tamamlar. Bu perspektifler ve bileşenler bir biriyle eşleştirilirse finansal perspektif stratejik zekâya, müşteri perspektifi rekabetçi zekâya, iç süreç perspektifi iş zekâsına ve organizasyonel kapasite perspektifi bilgi birikimi yönetimine karşılık gelir. Stratejik zekâ gelir ve büyüme hakkında stratejik zekâ üretirken finansal perspektif ürün ve hizmetlerden maksimum finansal değeri yakalamaya çalışır. Bu özdeş amaç stratejik zekâya finansal perspektifi tamamlama rolü yükler. Rekabetçi zekâ organizasyonel kabiliyetler, müşteri, tedarikçi, rakip, talep koşulları, üretim faktörleri ve benzeri çevresel aktörler ve faktörler hakkında stratejik zekâ üretirken müşteri perspektifi müşteri kazanmak ve tutmak için doğru değer önerilerinin tespitine yoğunlaşır. Müşteri eğilimleri, piyasa şartları ve rakiplerin değer önerileri hakkında zekâ üretmeden doğru değer önerilerini tespit etmek, yeni müşterilere ulaşmak ve mevcut müşteriyi memnun etmek pek kolay olmaz. Bu bakımdan rekabetçi zekâ müşteri perspektifiyle hem örtüşür, hem de bundan beslenir. Bu karşılıklı bağımlılık ikisini de bir birini tamamlamaya zorlar. Organizasyonel kapasite perspektifi arzulanan değerlerin üretilmesi için gerekli varlıkları tedarik ederek ve geliştirerek kaynak sağlar. Benzer şekilde, bilgi birikimi yönetimi çevresel aktör ve faktörlerle ilgili açık ve örtük bilgi birikiminin toplanması, üretilmesi ve kullanılması ile ilgili ilgili faaliyetleri yürüterek organizasyonel işleyiş ve varlıklar hakkında üretilecek her türlü zekâya veri ve bilgi kaynağı sağlar. Biri zekâ üretmeye, diğeri değer üretmeye kaynak sağlayarak organizasyonel kapasiteyi destekler. İç süreçler müşteri değer önerilerini ürünlere ve hizmetlere yerleştiren dâhili değer zincirine yoğunlaşır. Buna karşılık iş zekâsı hem dâhili değer zincirinin varlık nedeni, amacı, tasarımı, işlevleri, işleyişi, etkileşimi, etkisi, kapasitesi, kabiliyeti, katma değeri, etkililiği ve verimliliği hakkında, hem de bu zincirde üretilen çıktıların özellikleri, kalitesi, fonksiyonları ve performansı hakkına stratejik zekâ üretir. Özetle, balans kart stratejinin geliştirilmesi, uygulanması ve performansı için bir işleyiş çerçevesi sunarken stratejik zekâ bu işleyişe zekâ katar.

3. Yöntem

Bu makalede stratejik zekâ kabiliyetinin organizasyonel performansla ilişkisi nicel yöntemlerle araştırılmıştır. Türkiye'deki 500 büyük sanayi kuruluşu stratejik zekâ kabiliyeti açısından ilk defa bu araştırmaya konu olmuştur. Bunun için literatürde daha önce olmayan tek ve özgün bir stratejik zekâ üretme ve kullanma ölçeği geliştirilmiş ve uygulanmıştır. Bu yöntemin uygulanış biçimi, geçerliliği ve güvenilirliği burada ayrı başlıklar atlında ele alınmıştır.

3.1. Araştırma modeli

Araştırma modelinin bağımsız değişkenlerini rekabetçi zekâ, iş zekâsı, bilgi birikimi yönetimi ve stratejik zekâ yönetim sistemi oluştururken bağımlı değişkenini kurumsal performans oluşturmaktadır. Bağımsız değişkenlerinin ayrık ve birlikte işlerliğinin kurumsal performansla ilişkisi araştırma modelinin genel çerçevesini oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Türkiye'nin 500 büyük sanayi kuruluşu bu araştırmanın çalışma evrenini oluştururken bunların arasından rastgele seçilen otuz ve üzeri kuruluş araştırmanın örneklemini, yani araştırma kümesini, oluşturmaktadır. Türkiye'deki 500 büyük sanayi kuruluşunun genel sırası üretimden net satışların büyüklüğüne göre tespit edildiğinden bu araştırmada üretimden net Türk lirası satışlarına göre yapılan sıralama kullanılmıştır.

3.3. Veri Toplama Araçları ve Analiz Tekniği

Araştırma kümesinin stratejik zekâ üretme ve kullanma pratiklerini ölçmek amacıyla 105 sorudan oluşan bir anket hazırlanmıştır. Anketler telefon ile ilgili katılımcının tespiti, e-posta ile katılımcıya genel bilgilendirme yapma, randevu alma ve yüz yüze görüşme yolu ile gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede, Türkiye'deki 500 büyük

sanayi kuruluşunun 238'i ile telefon ve eposta ile iletişime geçilmiş stratejiden sorumlu yöneticiyle yüz yüze anket yapmak üzere randevu talep edilmiştir. Bu kuruluşların 197'si randevu talebini cevapsız bırakmış, 7 tanesi reddetmiş, 34'ü randevu vermiş ve 31'i ile de anket gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara kuruluşun genel bilgileri, iş zekâsı, rekabetçi zekâ, bilgi birikimi yönetimi, stratejik zekâ yönetim sistemi ve kurumsal performans başlıklar altında hazırlanan sorular sorulmuştur. Sanayi kuruluşlarının genel bilgileri çoktan seçmeli ve bilgi doldurma sorularıyla, stratejik zekâ yönetim kabiliyetleri ve performans yönetimi pratikleri zayıftan çok iyiye doğru 1'den başlayan 5 ile biten beşli Likert ölçeği sorularıyla toplanmıştır. Anket çalışması yüz yüze yapıldığından toplanan verilerde noksanlık söz konusu olmamıştır. Bu çerçevede, örneklemin zekâ üretme ve zekâ kullanma kabiliyetleri ölçülmüş ve bunların kurumsal performansa etkisi tanımlayıcı istatistikler ve hiyerarşik regresyon tekniğiyle analiz edilmiştir.

3.4. Araştırmanın Güvenilirliği ve Geçerliliği

Anket sorularının bekleneni ölçmesi ve aynı şartlar altında aynı sonucu üretmesi için tam ve doğru olması gerekir. Bu bakımdan araştırma verilerinin güvenilirliği ve geçerliliği sarasıyla Cronbach's Alpha ve Pearson korelasyonu teknikleriyle test edilmiştir.

Anket sorularının, araştırma verilerinin, içsel tutarlılığını ölçmek ve aynı şartlar altında aynı sonucu üretme özelliğini doğrulamak için Cronbach's Alpha (α) ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek aşağıdaki tabloda verildiği gibi araştırma değişkenlerinin istatistiki güvenilirliğini özetlemektedir.

Tablo 1: Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini gösteren değerler

Cronbach's Alpha Güvenilirlik Katsayısı Tablosu		
Araştırma Ölçekleri	**Soru sayısı**	**Cronbach's Alpha**
İş zekâsı	11	0,813
Rekabetçi zekâ	11	0,834
Bilgi birikimi yönetimi	6	0,911
Stratejik zekâ yönetim sistemi	46	0,966
Kurumsal performans	26	0,918

Yukarıdaki tabloda araştırmada ölçeklerinin soru sayısı ve Cronbach's alpha (α) güvenilirlik katsayı değerleri gösterilmiştir. Araştırma anketinde toplam 100 soru sorulmuş ve araştırma ölçeklerinin Cronbach's α katsayı değerleri 0,813 ile 0,966 aralığında yer almaktadır. Buna göre, tüm araştırma ölçeklerin Cronbach's Alpha (α) değerleri 0,70 sınır değerinden büyük olduğu için örnekleme uygulanan araştırma ölçeklerinin güvenilirliği oldukça yüksektir. Sonuç olarak, araştırma modeli aynı şartlar altında istatistiki olarak tekrarlanabilme güvenilirliğine sahiptir.

Araştırma modelinin geçerliliğini doğrulamak amacıyla Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırma modelinin stratejik zekâ kabiliyeti ile performans arasındaki ilişkiyi ölçüp ölçmediğini doğrulamak için araştırma değişkenleri arasında ilişki test edilmiş, varsa ilişkinin yönü ve gücü ortaya çıkarılmıştır. Bununla ilgili hipotezler ve test tablosu aşağıda verilmiştir:

H_0: $r_{xy} = 0$: araştırma değişkenleri arasında karşılıklı ilişki katsayısı sıfırdır. İş zekâsı, rekabetçi zekâ, bilgi birikimi yönetimi, stratejik zekâ yönetim sistemi ve kurumsal performans arasında karşılıklı bir ilişki yoktur.

H_1: $r_{xy} \neq 0$: araştırma değişkenleri arasında karşılıklı ilişki katsayısı sıfır değildir. İş zekâsı, rekabetçi zekâ, bilgi birikimi yönetimi, stratejik zekâ yönetim sistemi ve kurumsal performans arasında karşılıklı bir ilişki vardır.

Tablo 2: Araştırma Değişkenlerinin Geçerliliğini Gösteren Pearson Korelasyonu

Pearson Korelasyon Tablosu					
Araştırma Değişkenleri	**BI**	**CI**	**KM**	**SIMS**	**Performans**
BI	1	0,740** p=0,000	0,641** p=0,000	0,549** p=0,001	0,557** p=0,001
CI		1	0,555** p=0,001	0,614** p=0,000	0,533** p=0,002
KM			1	0,509** p=0,003	0,481** p=0,006
SIMS				1	0,682** p=0,000
Performans					1

**. Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır (2-uçlu test).
N=31, BI=iş zekâsı, CI=rekabetçi zekâ, KM=bilgi birikimi yönetimi, SIMS=stratejik zekâ yönetim sistemi.

Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkinin geçerliliği %1 anlamlılık seviyesinde örneklem üzerinde, anket çalışmasına katılan 31 sanayi kuruluşunda toplanan verilerle, Pearson korelasyon testi yapılmıştır. Buna göre, bilgi birikimi yönetimi ile kurumsal performans arasında pozitif yönlü ve orta seviyeli doğrusal bir ilişki varken geriye kalan tüm değişkenler arasında pozitif yönlü ve güçlü bir doğrusal ilişki vardır. Araştırma değişkenleri arasında %1 anlamlılık seviyelerinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğundan H_0 reddedilir. Öyleyse araştırma modeli stratejik zekânın performansa etkisini ölçme geçerliliğine sahiptir.

4. Bulgular

4.1. Örneklemin özellikleri

Katılımcı kuruluşların özelliklerini sanayi türüne, çalışan sayısına, 2018 yılı üretimden net satışlarına göre sırasına ve ankete katılan sorumlu görevlinin unvana göre ortaya çıkaran frekans analiz tablosu aşağıda verilmiştir:

Tablo 3: Araştırma örnekleminin frekans tablosu

Örneklemin Özellikleri	Frekans	Yüzde (%)
Sanayi Sektörü		
Demir-çelik dışında ana metal sanayi	8	25,8
Taşıt araçları sanayi	5	16,1
Tekstil ürünlerinin imalatı	3	9,7
Gıda ürünlerinin imalatı	3	9,7
Bilgisayarların, elektronik ve optik ürünlerin imalatı	3	9,7
Elektrik makineleri, aletleri ve cihazları sanayi	2	6,5
Diğer	7	22,6
Çalışan Sayısı		
1 – 500	11	35,5
500 – 1,000	7	22,6
1,000 – 5,000	0	0
5,000 – 10,000	10	32,3
10,000 – 20,000	3	9,7
2018'deki üretimden satışlara (net) göre sıra aralığı		
1 – 100	4	12,9
101 – 200	7	22,6
201 – 300	4	12,9
301 – 400	8	25,8
401 – 500	8	25,8
Unvanı		

Genel Müdür	2	6,5
Genel Müdür Yardımcısı	5	16,1
Strateji Yöneticisi veya çalışanları	9	29
Diğer ilgili yönetici veya çalışanlar	15	48,4

Yukarıdaki tabloda gösterildiği gibi araştırmaya toplam 31 sanayi kuruluşu katılmıştır. Araştırmaya demir-çelik dışındaki ana metal sanayi sektörü %25,8 ile en yüksek katılımı sağlarken elektrik makineleri, aletleri ve cihazları sanayi sektörü %6,5 ile en düşük katılımı sağlamıştır. Tekstil ve gıda ürünleri imalat sektörleri; bilgisayar, elektronik ve optik ürünleri sektörü ile birlikte %9,7'lik oranla eşit katılım sağlamıştır. Taşıt araçları sanayi sektöründen %16,1'lik katılım gerçekleşirken diğer sanayi sektörlerden %22,6'lik bir katılım gerçekleşmiştir.

Araştırmaya katılan 31 sanayi kuruluşunun %54,9'u 500'den fazla çalışan istihdam etmektedir. Buna karşılık sadece %9,7'si 10 000'den fazla çalışana sahiptir. Bu da çalışan sayısına göre Türkiye'deki 500 büyük sanayi kuruluşunun %35,5'nin küçük ve orta ölçekli işletmelerden oluştuğunu göstermektedir.

Üretimden net satışlar sıralamasına göre 1'den 300'e kadar sanayi kuruluşlarının %48,4'ü, 301'den 500'e kadar %51,6'sı araştırmaya katılmıştır. Katılımcıların sadece %29'u stratejiden sorumlu birim veya görevli bulundurmaktadır. Ayrıca, sanayi kuruluşlarının %48,4'ü stratejik faaliyetleri finans, muhasebe, kalite ve benzeri birimlerin yöneticileri ve çalışanları aracılığıyla yürütmektedir. Buna karşılık, genel müdür ve genel müdür yardımcılarının %22,6'sının araştırmaya, dolayısıyla zekâlı stratejik yönetime destek verdiği tespit edilmiştir.

4.2. Regresyon Analizi

Stratejik zekâ yönetim sistemi, iş zekâsı, rekabetçi zekâ ve bilgi birikimi yönetimi kabiliyetlerinin muhtemel etkileri sırasıyla kontrol altında tutulduğunda kurumsal performansta meydana gelecek anlamlı farklılığı öngörmek için hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Bu analiz özetle şu soruya cevap aramaktadır: stratejik zekâ yönetim sistemine eklenen her değişken hem tek başına hem de diğer değişkenlerle birlikte kurumsal performansı ne kadar iyi artırabilir? Bu analizle ilgili regresyon denklemleri, hipotezleri ve test tablosu aşağıda verilmiştir:

Model 1: $\text{Performans} = \alpha + \beta_i SIMS + \varepsilon_i$

H_0: $\beta_i = 0$: β_i'lerin (i=1) stratejik zekâ yönetim sisteminin kurumsal performans üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

H1: $\beta_i \neq 0$: β_i'lerden (i=1) stratejik zekâ yönetim sisteminin kurumsal performans üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Model 2: $\text{Performans} = \alpha + \beta_i SIMS + \beta_i BI + \varepsilon_i$

H_0: $\beta_i = 0$: β_i'lerin (i=1,2) etkisi sıfıra eşittir. Stratejik zekâ yönetim sistemi ve iş zekâsı kabiliyetlerinin kurumsal performans üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

H_1: $\beta_i \neq 0$: β_i'lerden (i=1,2) etkisi sıfırdan farklıdır. Stratejik zekâ yönetim sistemi ve iş zekâsı kabiliyetlerinin kurumsal performans üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Model 3: $\text{Performans} = \alpha + \beta_i SIMS + \beta_i BI + \beta_i CI + \varepsilon_i$

H0: $\beta i = 0$: βi'lerin (i=1,2,3) etkisi sıfıra eşittir. Stratejik zekâ yönetim sistemi, iş zekâsı ve rekabetçi zekâ kabiliyetlerinin kurumsal performans üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

H1: $\beta i \neq 0$: βi'lerden (i=1,2,3) etkisi sıfırdan farklıdır. Stratejik zekâ yönetim sistemi, iş zekâsı ve rekabetçi zekâ kabiliyetlerinin kurumsal performans üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Model 4: $\text{Performans} = \alpha + \beta_i SIMS + \beta_i BI + \beta_i CI + \beta_i KM + \varepsilon_i$

H0: $\beta i = 0$: βi'lerin (i=1,2,3,4) etkisi sıfıra eşittir. Stratejik zekâ yönetim sistemi, iş zekâsı, rekabetçi zekâ ve bilgi birikimi yönetimi kabiliyetlerinin kurumsal performans üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

H1: $\beta i \neq 0$: βi'lerden (i=1,2,3,4) etkisi sıfırdan farklıdır. Stratejik zekâ yönetim sistemi, iş zekâsı, rekabetçi zekâ ve bilgi birikimi yönetimi kabiliyetlerinin kurumsal performans üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Yukarıdaki modellerde α = kesişimi, β_i = katsayıları, ε_i = rastlantı hatasını, BI=iş zekâsını, CI=rekabetçi zekâyı ve KM=bilgi birikimi yönetimini ve SIMS=stratejik zekâ yönetim sistemini simgelemektedir. Bu modellerin regresyon test tablosu aşağıda verilmiştir.

Tablo 4: araştırıma değişkenlerinin performansa etkisini gösteren hiyerarşik regresyon analizi

Modeller[a]	Model Özeti		ANOVA		Katsayılar	
	R^2	Tahminin Standart Hatası	F	Olasılık Değeri (p)	B	Olasılık Değeri (p)
Model 1[b]	0,465	0,42667	F(1,29)=25,236	0,000	α = 1,943	0,000
					β_1 = 0,568	0,000
Model 2[c]	0,513	0,41431	F(2,28)=14,760	0,000	α = 0,887	0,235
					β_1 = 0,448	0,002
					β_2 = 0,346	0,108
Model 3[d]	0,513	0,42183	F(3,27)=14,760	0,000	α = 0,879	0,250
					β_1 = 0,443	0,005
					β_2 = 0,330	0,230
					β_3 = 0,023	0,921
Model 4[e]	0,516	0,42870	F(4,26)=14,760	0,001	α = 0,937	0,238
					β_1 = 0,431	0,008
					β_2 = 0,287	0,340
					β_3 = 0,017	0,944
					β_4 = 0,048	0,710

a. Bağımlı değişken: kurumsal performans
b. Bağımsız değişkenler: SIMS
c. Bağımsız değişkenler: SIMS ve BI
d. Bağımsız değişkenler: SIMS, BI ve CI
e. Bağımsız değişkenler: SIMS BI, CI ve KM
β_i: Değişken katsayıları (i=1,2,3,4), α: kesişimin sabit sayısı

Modellerin bağımsız değişkenlerini stratejik zekâ yönetim sistemi, iş zekâsı ve rekabetçi zekâ ve bilgi birikimi yönetimi oluştururken bağımlı değişkenini kurumsal performans oluşturmaktadır. Modellerin bağımlı değişkenini 'a' harfi; bağımsız değişkenlerin kapsamını 'b, c, d ve e' harfleri simgelemektedir. Modellerin testleri stratejik zekâ yönetim sistemi ile başlamış ve sırasıyla iş zekâsı, rekabetçi zekâ ve bilgi birikimi değişkenlerinin eklenmesiyle son bulmuştur. Diğer bir ifadeyle, stratejik zekâ yönetim sistemi, iş zekâsı, rekabetçi zekâ ve bilgi birikimi değişkenleri ardışık bir şekilde 1^b, 2^c, 3^d ve 4^e modellerine eklenerek regresyon testleri yapılmıştır.

Model 1^b'de gösterildiği gibi stratejik zekâ yönetim sistemi kurumsal performansın %46,5'ni açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle, stratejik zekâ yönetim sistemindeki bir birimlik artış kurumsal performansta 0,465'lik tahmini artışa neden olur. Model 2^c performanstaki farklılığın %51,3'ünü açıklamaktadır. Bu modele göre, stratejik zekâ yönetim sistemi kurumsal performansı %46,5'ini etkilerken iş zekâsı ile birlikte %51,3 ile etkilemektedir. İş zekâsı değişkeni Model 1'e eklediğinde R^2 değeri (0,513 – 0,465 = 0,048) %4,8 oranında artmıştır. İş zekâsı, stratejik zekâ yönetim sistemi değişkenine ek olarak kurumsal performanstaki değişimin %4,8'ini açıklamaktadır. Benzer şekilde rekabetçi zekâ değişkeni Model 2'ye eklendiğinde R^2 değeri değişmezken Model 3'e bilgi birikimi yönetimi değişkeni eklendiğinde R^2 (0,513 – 0,516 = 0,003) binde üç (%0,3) gibi çok küçük bir oranda artmaktadır. Bu bağlamda stratejik zekâ yönetim sistemi, iş zekâsı ile birlikte işletilirse kurumsal performansı daha yüksek oranda değiştirmektedir.

Model 1[b], 2[c] ve 3[d]'ün olasılık değerleri 0,000 iken Model 4[e]'ünkü 0,001'dir. Tüm modellerin olasılık değeri %5 anlamlılık düzeyinde 0,05'ten küçük olduğundan istatistiki olarak anlamlıdır. Bu bağlamda tüm modellerin sıfır hipotezleri (H_0) reddedilir. Öyleyse, her model kurumsal performanstaki farklılığı nispeten tahmin edebilir.

Model 1'de %5 anlamlılık düzeyinde bütün değişkenlerin katsayılarının olasılık değerleri 0,05'ten küçük olduğu için istatistiki olarak anlamlıdır. Tüm modellerde stratejik zekâ yönetim sistemi dışındaki değişkenlerin katsayılarının olasılık değeri 0,05'ten büyük olduğu için sadece bu değişkenin katsayısı istatistiki olarak anlamlıdır, diğerlerininki anlamsızdır. Regresyon tablosundaki katsayıları regresyon formüllerinde yerlerine yazarsak, her model için regresyon eşitliği aşağıdaki gibi olacaktır:

Model 1: Performans = 1,943 + 0,568xSIMS + 0,42667

Model 2: Performans = 0,887 + 0,448xSIMS + 0,346xBI + 0,41431

Model 3: Performans = 0,879 + 0,443xSIMS + 0,330xBI + 0,023xCI + 0,42183

Model 4: Performans = 0,937 + 0,431xSIMS + 0,287xBI +0,017xCI + 0,048xKM + 0,42870

Regresyon eşitliğindeki tüm değişkenlerin hepsi aynı ölçekle – 5'li Likert ölçeğiyle – ölçüldüğü için önem dereceleri bir biriyle kıyaslanabilir. Regresyon eşitliğindeki stratejik zekâ yönetim sistemi, iş zekâsı, rekabetçi zekâ ve bilgi birikimi yönetimi değişkenlerinin kurumsal performansta birlikte neden olduğu %51,6'lük etkiyi büyükten küçüğe doğru stratejik zekâ yönetim sistemi, iş zekâsı, bilgi birikimi yönetimi ve rekabetçi zekâ yönetimi neden olmaktadır. Bu bağlamada kurumsal performansı en çok stratejik zekâ, en az rekabetçi zekâ açıklamaktadır. Öyleyse, sanayi kuruluşlarının rekabetçi zekâ kabiliyetleri nerdeyse eşdeğerdir. Bu kuruluşlar stratejik zekâ yönetim sistemine ve iş zekâsına yoğunlaşarak performanslarına artırabilirler.

5. Sonuç ve Tartışma

Stratejik zekâ sistemi, faaliyetler ile yönetim arasına zekâ kabiliyetlerini yerleştiren bir yaklaşımdır. Tıpkı insanın düşünceleri ile eylemleri arasında ilişkiyi anlamlandıran zihinsel yetiler gibi stratejik zekâ da organizasyonun faaliyetleri ile amaçları arasındaki ilişkiye anlam, yani zekâ, katar. Akıllı veya zeki olmayı beş duyudan gelen girdileri zihne alma, bunları mantık ilkeleri çerçevesinde işleme, sonuçlar üretme, sonuçları karşılaştırıp karar alma ve kararları eyleme dönüştürme olmak üzere beş ana kabiliyete ayırmak mümkündür. Benzer şekilde akıllı bir organizasyonun kabiliyetlerini veri toplama, analiz etme, analiz sonuçlarını raporlama, karar alma ve uygulamaya koyma süreçlerine bölünebilir. Söz konusu kabiliyetler nasıl nitelik ve işleyiş açısından bireyden bireye farklılık gösteriyorsa organizasyondan organizasyona da farklılık gösterir. Bu ayırım bireylerin hayat seyrini ve başarısını, dolayısıyla organizasyonların yaşam döngüsünü ve performansını belirleyen yegâne özellik olduğu söylenebilir. Bu bakımdan stratejik zekâ yönetim sisteminin geliştirilmesi ve etkin bir şekilde işletilmesi hayati bir öneme sahiptir. Özetle, stratejik zekâ sistemi organizasyonel faaliyetlerle stratejik amaçlar arasındaki ilişkiye akıl katarak organizasyonel zekâya sistemsel işlerlik kazandırır.

Stratejik zekâ bileşenlerini rekabetçi zekâ, iş zekâsı ve bilgi birikimi yönetimi kabiliyetleri oluşturur. Bu bileşenler verilerden anlamlı çıkarımlar yaparak, stratejik zekâ ise verilerden stratejik çıkarımlar yaparak zekâ ve zekâ çıktısı üretir. Stratejik zekâ yönetim sistemi ise organizasyonel süreçlere akıllı teknoloji ve yetkin insan kaynağı ile zekâ katarak bunların tasarımı, işleyişi, etkileşimi, kalitesi ve performansı hakkında yararlanılabilir zekâ ve zekâ çıktısı üretir. Dolayısıyla, stratejik zekâ bileşenlerinin stratejik fonksiyonu stratejik zekâ sistemini besler. Bu bağlamda stratejik zekânın kendisi ve bileşenleri stratejik zekâ yönetim sisteminin kapsamını oluşturur. O halde, stratejik zekâ yönetim sistemi stratejik zekâyı, iş zekâsını, rekabetçi zekâyı ve bilgi birikimi yönetimini bütünleşik bir şekilde işletmelidir. Nitekim araştırma bulguları stratejik zekâ yönetim sisteminin kurumsal performansın %46,5'ini etkilediğini göstermiştir. İş zekâsı, rekabetçi zekâ ve bilgi birikimi yönetimi kabiliyetleri stratejik zekâ yönetim sistemi ile bütünleşik işletildiğinde bu etki bu etki %51,6'e yükselmiştir. Sonuç olarak iş zekâsı, rekabetçi zekâ ve bilgi birikimi yönetimi kabiliyetlerinin stratejik zekâ yönetim sistemiyle bütünleşik işletilmesinin ne kadar önemli olduğu istatistiki olarak doğrulanmıştır.

Stratejik zekâ yönetim sisteminin planı, analizi, tasarımı, kurulumu ve yürütmesi doğru yapılırsa organizasyonun stratejik bilgi akışı ile çalışanların yetkileri ve sorumlulukları stratejik açıdan netlik kazanır. Stratejik zekâ sistemi stratejik bir konuyla ilgili verileri çeşitli kaynaklardan toplar, düzenler ve bunları

bilimsel ve yaratıcı yaklaşımlarla işler ve anlamlı bir formatta ilgili taraflara sunar. Böylece yöneticilere ve çalışanlara stratejik kararları alma, uygulama, ölçme ve değerlendirme olanağı sunar. Doğru ve güvenli bilgi akışı için stratejik zekâ sistemi karar girdilerinden, kararlardan ve uygulamadan kimlerin sorumlu olacağını belirleyerek organizasyonel karar haritasına işlevsel bir açıklık kazandırır (Liebowitz, 2006). Karar haritasında organizasyonel iş süreçleri ve her süreçte alınan kararlar sorumlularıyla birlikte görselleştirilir. Karar haritasıyla kimlerin hangi kararları almaya yetkili olacağı netlik kazanırken süreçlerde tanımlanmamış kararları almaya genellikle süreçten sorumlu en üst yönetici yetkilendirilir. Böylece üst yönetim operasyonel ve stratejik kararları rahatlıkla sorumlu birim ve yöneticilere devretme imkânı bulur.

Araştırma kurumsal performansı en az etkileyen stratejik zekâ bileşeninin rekabetçi zekâ kabiliyeti olduğunu ortaya çıkarmıştır. Kurumsal performans üzerinde stratejik zekâ yönetim sistemine ek olarak iş zekânsın %4,8'lik ve bilgi birikimi yönetiminin % 0,3'lük bir etkisi varken rekabetçi zekânın gözlemlenebilir bir etkisi yoktur. Araştırma bulguları Türkiye'deki 500 büyük sanayi kuruluşunun rekabetçi zekâ kabiliyetinin bir biriyle aynı, bilgi birikimi yönetimi kabiliyetinin bir birine yakın ve iş zekâsı kabiliyetinin bir birinden farklı olduğunu göstermiştir. Bu durumda Türkiye'deki 500 büyük sanayi kuruluşunun stratejik başarısını önem sırasına göre en önce stratejik zekâ, sonra iş zekâsı, daha sonra bilgi birikimi yönetimi ve en son rekabetçi zekâ belirler. Öyleyse, Türkiye'deki 500 büyük sanayi kuruluşu sırasıyla stratejik zekâyı, iş zekâsını, bilgi birikimi yönetimini ve rekabetçi zekâyı sistemleştirerek performansını yükseltebilirler. Buna rağmen rekabetçi zekâ kabiliyetinin mevcut yapısının ve gelişiminin ihmal edilmeden sürdürülmesi gerekir. Aksi takdirde bu kabiliyet zamanla rakiplerin gerisinde kalmaya ve kurumsal performansı olumsuz etkilemeye başlayabilir.

Yönetim sistemi standartları genellikle belirli bir alanla süreçlerin asgari gerekliliklerini belirler. Uluslararası standardizasyon teşkilatı ISO 56006 stratejik zekâ yönetim sistemi standardının son taslağını hazırlamış ve en geç bir yıl içinde yayınlaması beklenmektedir. Dünya stratejik zekâ yönetim sisteminin asgari şartlarını tanımlarken Türkiye'deki 500 büyük sanayi kuruluşunun sadece % 29'unun stratejiden sorumlu birim veya görevli bulundurması stratejik yönetim hakkında farkındalığın beklenen seviyede olmadığını gösterir. Ayrıca, sanayi kuruluşlarının % 48,4'ü stratejik faaliyetleri finans, muhasebe, kalite ve benzeri birimlerin yöneticileri ve çalışanları aracılığıyla yürütmesi Türkiye'deki sanayi kuruluşlarının stratejik yönetimi ikincil, hatta önemsiz, bir faaliyet olarak gördüğünü nispeten doğrulamaktadır. Buna karşılık, genel müdür ve genel müdür yardımcılarının % 22,6'sının araştırmaya katılması bazı sanayi kuruluşlarının stratejik yönetime hak ettiği değeri verdiğini göstermiştir.

Organizasyonlar akıllı ve zekâlı yönetim yaklaşımlarına yönelmelidir. Sürdürebilir karlılık için organizasyonlar yetkinliklerinin, değer zincirinin ve kaynaklarının stratejik önemini belirlemeli, bunları zekâlılaştırmalı, performansını ölçmeli ve sürekli iyileştirmelidir. Zekâlılaştırma eşyayı teknolojiyle, insanı becerilerle donatarak bunların çevresel girdileri kendiliğinden almaları, işlemeleri ve sonuç üretmelerini sağlar. Zamanla stratejik yönetim gittikçe yerini akıllı ve zekâlı stratejik yönetim anlayışına bırakacaktır. Bu kapsamda stratejik yönetim süreçlerinin teknoloji ve yetkin insan kaynağı zekâlılaştırmalı ve bunların tasarımı, işleyişi, etkileşimi, kalitesi ve performansı hakkında yararlanılabilir zekâ ve zekâ çıktısı üretilmelidir. Özetle, stratejik başarıyı yakalamak için zekâlı yönetim sistemlerinin kurulması, işletilmesi, etkinliğinin ölçülmesi ve iyileştirilmesi son derece önemlidir.

Kaynakça

Addison, R. M., & Haig, C. (2006). The performance architect's essential guide to the performance technology landscape. *Performance Improvement, 45*(10), 38-47. doi:10.1002/pfi.4930451029

Ashton, W. B., & Klavans, R. A., 1948. (1997). *Keeping abreast of science and technology: Technical intelligence for business*. Columbus, Ohio: Battelle Press.

Atwood, C. G., & Books24x7, I. (2009). *Knowledge management basics* (1st ed.). Alexandria, Va: ASTD Press.

BSC. (2017a). Balanced Scorecard Basics. URL: http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.balancedscorecard.org%2FBSC-Basics%2FAbout-the-Balanced-Scorecard&date=2017-10-24, Son Erişim Tarihi: 24.10.2017

BSC. (2017b). The Balanced Scorecard - Who's Doing It? URL: http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.balancedscorecard.org%2FBSC-Basics%2FExamples-Success-Stories&date=2017-10-24, Son Erişim Tarihi: 24.10.2017

Calof, J. L., & Wright, S. (2008). Competitive intelligence: A practitioner, academic and inter-disciplinary perspective. *European Journal of Marketing, 42*(7/8), 717-730. doi:10.1108/03090560810877114

Cantu J. F., Mora, P. S., Diaz, A., Ceballos, H., Martinez O. S., and Jimenez, R. D. (2006). A Methodology for Strategic Intelligence—A Roadmap Model, a Knowledge-Based Tool, and a Bio-MEMS Case Study. In Liebowitz, J., 1957, & Books24x7, I. (2006). Strategic intelligence: Business intelligence, competitive intelligence, and knowledge management (1st ed.). Boca Raton, FL: Auerbach Publications. doi:10.1201/9781420013900

CEN/TS 16555-2:2014. (2014) – Innovation management – Part 2: Strategic Intelligence Management. *CEN/TC 389*. AENOR. Spain.

Chung, W., Chen, H., & Nunamaker Jr, J. F. (2005). A visual framework for knowledge discovery on the web: An empirical study of business intelligence exploration. *Journal of Management Information Systems, 21*(4), 57-84. doi:10.1080/07421222.2005.11045821.

Connor, T. (2003). Managing for competitiveness: A proposed model for managerial focus. *Strategic Change, 12*(4), 195-207. doi:10.1002/jsc.633

Cuccurullo, C., Aria, M., & Sarto, F. (2016). Foundations and trends in performance management. A twenty-five years bibliometric analysis in business and public administration domains. *Scientometrics*, 108(2), 595-611. doi:10.1007/s11192-016-1948-8

Dalkir, K., (2011). *Knowledge Management in Theory and Practice*, Second Edition. The MIT Press. ISBN: 9780262310581.

Ghosh, B., Kumuthadevi, K., & Jublee, D. (2016). linkage among competitiveness, competitive advantage and competitive priority of apparel export firms at tirupur. *International Journal of Management Research and Reviews, 6*(8), 1012.

Groff, T. R., Jones, T. P., ebrary, I., & Books24x7, I. (2003). *Introduction to knowledge management: KM in business*. Amsterdam;Boston;: Butterworth-Heinemann.

ISO 13485. (2016). *Quality management systems for medical devices*. ISO Central Secretariat, Ch. de Blandonnet 8, Case Postale 401, CH – 1214 Vernier, Geneva Switzerland. URL: https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100377.pdf

ISO 9000:2015-10. (2015). *Quality Management Systems – Fundamentals and vocabulary*. European Committee for Standardization. CEN-CENELEC Management Centre. Brussels.

ISO/TC 279 WG3. (2017). Strategic intelligence management (SIM), *Workgroup Meeting Minutes Outline*. AFNOR, Paris, France

Jordan, J., & Ellen, C. (2009). Business need, data and business intelligence. *Journal of Digital Asset Management, 5*(1), 10-20. doi:http://dx.doi.org.libezproxy2.syr.edu/10.1057/dam.2008.53

Kuosa, T. (2011). Different approaches of pattern management and strategic intelligence. *Technological Forecasting & Social Change, 78*(3), 458-467. doi:10.1016/j.techfore.2010.06.004.

Liebowitz, J., 1957, & Books24x7, I. (2006). *Strategic intelligence: Business intelligence, competitive intelligence, and knowledge management* (1st ed.). Boca Raton, FL: Auerbach Publications. doi:10.1201/9781420013900

Marchand D. & Hykes A. (2007). *Chapter I: Leveraging what your company really knows: A process view of strategic intelligence.* In Managing strategic intelligence; techniques and technologies. (2007). *Reference and Research Book News, 22*(3) Retrieved from https://search-proquest-com.libezproxy2.syr.edu/docview/199641427?accountid=14214

Niven, P. R. (2014). *Balanced scorecard evolution: A dynamic approach to strategy execution* (1st ed.). Hoboken, New Jersey: Wiley.

Nogués, A., Valladares, J., & SpringerLink (Online service). (2017). *Business intelligence tools for small companies: A guide to free and low-cost solutions* (1st ed.). Berkeley, CA: Apress.

Pangarkar, A. M., & Kirkwood, T. (2009). *The trainer's balanced scorecard: A complete resource for linking learning to organizational strategy* (1. Aufl.;1st; ed.). San Francisco, CA: Pfeiffer.

Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press. Web. 12.07.2016. Retrieved from https://hbr.org/1990/03/the-competitive-advantage-of-nations

Porter, M. E., 1947. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. London;New York;: Free Press.

Savioz, P., 1973, SpringerLink (Online service), & Books24x7, I. (2003;2004;). *Technology intelligence: Concept design and implementation in technology-based SME's*. New York: Palgrave Macmillan. doi:10.1057/9781403948212.

Stankosky, M. (2008). Keynote address to ICICKM (International Conference on Intellectual Capital, Knowledge Management and Organisational Learning), 9 – 10.

Vedder, R. G., & Guynes, C. S. (2002). Cios' perspectives on competitive intelligence. *Information Systems Management, 19*(4), 49-55. doi:10.1201/1078/43202.19.4.20020901/38834.6

Xu, M. & Kaye, R. (2007). *Chapter III: The Nature of Strategic Intelligence, Current Practice and Solution*. In Xu, M. (2007). Managing strategic intelligence: Techniques and technologies. Hershey, PA: Information Science Reference.

Yadav, N., & Sagar, M. (2013). Performance measurement and management frameworks: Research trends of the last two decades. *Business Process Management Journal*, 19(6), 947-971. doi:10.1108/BPMJ-01-2013-0003

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2020, 12(1), 649-662
https://doi.org/10.20491/isarder.2020.868

Karbon Maliyetlerinin Belirlenmesine İlişkin Demir Çelik İşletmesinde Uygulama

(A Case Study for Carbon Cost Determination in Iron and Steel Company)

Elif DEMİRCİOĞLU [a] **Demet EVER** [b]

[a] Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Adana, Türkiye. elunal@cu.edu.tr
[b] Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, Türkiye. everdemet@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:

Karbon (seragazı) maliyetleri

Karbon ayak izi

Karbon muhasebesi

Gönderilme Tarihi 8 Ocak 2020

Revizyon Tarihi 10 Mart 2020

Kabul Tarihi 16 Mart 2020

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Dünya'da Kyoto Protokolü'nün birçok ülke tarafından onaylanmasıyla birlikte karbon ticareti, karbon vergisi, düşük karbon teknolojilerine yatırım yapma, karbon salınımını azaltma ve karbon maliyetlerinin hesaplanması gibi konular işletmeler tarafından dikkate alınması gereken konular haline gelmiştir. Bu kapsamda yeni bir kavram olan "Karbon Muhasebesi" işletmeler için önemli olmuştur. Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı maliyet muhasebesi kapsamında demir-çelik sektöründe faaliyet gösteren bir işletmede karbon maliyetlerinin hesaplanmasına yönelik bir uygulama yapmaktır.

Yöntem – Karbon muhasebesi ile ilgili olarak demir-çelik sektöründe faaliyet gösteren bir işletmede örnek olay çalışması gerçekleştirilmiştir. Yapılan örnek olay çalışması ile öncelikle şirketin mevcut üretim ve muhasebe sistemleri incelenmiş, ardından 2016-2017 yıllarına ilişkin karbon emisyonları tespit edilerek, karbon ayak izi hesaplanıp, karbon emisyon maliyetlerinin toplam üretim maliyetleri içerisindeki payı belirlenmiştir.

Bulgular – İşletmede yapılan araştırmaya göre işletmede proses ve yanma kaynaklı emisyonlar tespit edilmiştir. Proses kaynaklı emisyonlar alt kalemlerle değil toplam değer üzerinden incelenmiş olup yanma kaynaklı emisyonlar kömür ve doğal gazdan oluşmaktadır. İşletmede karbon ayak izi belirlemede kütle dengesi yöntemi kullanılmakta olup, 2016 yılındaki karbon ayak izi 4,78 ton CO_2 emisyonu iken, 2017 yılında 4,22 ton CO_2 emisyonu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca 2016 yılında birim karbon maliyeti 128,04 TL/ton iken 2017 yılında bu rakam 117,95 TL/ton olarak azalmıştır. Ayrıca işletmenin 2016 ve 2017 yılında emisyon kaynaklı maliyetlerin, toplam çevresel maliyetlerin %99'unu oluşturduğu görülmektedir. Ancak bunların yanı sıra 2016 yılında işletmenin ton başına üretim maliyetleri içerisindeki karbon emisyon maliyetleri yaklaşık % 9 oranında iken, 2017 yılında ise % 8 oranına düştüğü tespit edilmiştir.

Tartışma – Enerjiyi yoğun kullanan sektör olan demir çelik sektöründeki bir işletmede yapılan bu araştırmaya göre 2016 yılından 2017 yılına karbon ayak izi ve birim karbon emisyon maliyeti azalmış ayrıca birim karbon maliyetinin birim üretim maliyeti içerisindeki payı da azalma göstermiştir. Bunun yanında karbon maliyetleri, çevresel maliyetlerin büyük bir kısmını oluşturmaktadır**.** Bu nedenle işletmelerin karbon maliyetlerini izlemeleri, kaydetmeleri, sınıflandırmaları ve raporlamaları önemli olmaktadır. Bu çalışmanın karbon maliyetlerini belirleme konusunda işletmelere ve diğer araştırmalara kılavuz olabileceği düşünülmektedir.

ARTICLE INFO

Keywords:

Carbon (greenhouse gas) cost

Carbon foot-print

Carbon accounting

Received 8 January 2020

Revised 10 March 2020

Accepted 16 March 2020

ABSTRACT

Purpose – The current study focuses on determining the carbon cost of a company which operates in iron and steel sector within the scope of cost accounting. As a result of approval of Kyoto Protocol by several countries, carbon focused inquires such as; carbon trade, carbon tax, investing in low carbon technologies, decreasing carbon emission and calculation of carbon cost have been essential issues that companies must concentrate on. Within this context, "Carbon Accounting" which is considered as a new concept has increasingly been significiant for the companies.

Design/methodology/approach – In this study, case study method were used in a company which operates in iron and steel sector for carbon accounting. By means of this case study, first, company's existing production and accounting systems were examined then carbon emissions, carbon footprint and share of carbon emissions in total production cost were calculated for 2016 and 2017 years.

Findings – By means of this case study, emissions from the process and combustion were determined. Emissions from the process were examined by total value ,not detailed sub group, and emissions from combustion were composed of coal and natural gas. Mass balance method has been used by company to determine carbon foot print and it was determined that carbon footprint is 4,78 ton CO_2 emission for year 2016 but 4,22 ton CO_2 emission for year 2017. Beside, it was calculated

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Demircioğlu, E., Ever, D. (2020). Karbon Maliyetlerinin Belirlenmesine İlişkin Demir Çelik İşletmesinde Uygulama**,** *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 12 (1), 649-662.

Article Classification:
Research Article

that unit carbon cost is 128,04 TL/ton for year 2016 but 117,95 TL/ton for year 2017. Additionally, in this company emission cost were comprised of % 99 of total environmental cost for 2016 and 2017 years. However the percentage of carbon emission cost in unit production cost was approximately % 9 for year 2016 while this percentage was decreased to approximately % 8 for year 2017 in this company.

Discussion – By this case study which was performed in a company operating in iron and steel sector it was explored that carbon foot print and unit carbon emission cost decreases and also the percentage of unit carbon cost in unit production cost decreases in 2016-2017. Beside, carbon cost constitute a significiant part of environmental cost. Therefore determining, recording, classificiation and reporting of carbon cost are crucial for companies. This study may be a referance for companies and another studies to determine carbon cost.

1. GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler, hızlı nüfus artışı ve sanayileşmeyle birlikte küresel ısınmaya neden olan sera gazlarının atmosferde giderek artmasıyla çevresel sorunlar da artmaya başlamıştır. İşletmeler normal faaliyetlerini sürdürürken çevresel sorumluluklarının da farkına varmaya başlamışlardır. İşletmelerin insan ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılayacak ürünleri üretirken, negatif çevresel etkileri, kaynak tüketimlerini ve maliyetleri azaltacak şekilde üretim yapmaları gerekmektedir (Hansen, Mowen ve Guan, 2009:512). Öyle ki işletmelerin üretim yaparken daha az hammadde, daha az enerji ve su gibi kaynaklar kullanması, verimliliği arttırmanın yanında çevresel olumsuzlukların (hava ve su kirliliği gibi) azalmasını sağlayabilmektedir (Hansen vd, 2009:512). Ekonomik, sosyal ve çevresel boyutları olan sürdürülebilirlik çerçevesinde doğal kaynaklar ve doğal çevre korunurken ekonomik açıdan da toplumsal yararların düşünülmesi gerekmektedir (Demircioğlu ve Ever, 2019:60). Bu durum işletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri, ayakta kalabilmeleri ve en önemlisi rekabet edebilmeleri için önemli hale gelmiştir. Dolayısıyla çevresel performans bütün işletmeler için başarının önemli bir ölçütü olmaktadır (Aslanterik ve Özgen, 2007:163). Bu nedenle işletmelerin çevre korumaya yönelik faaliyetlere önem vermeleri gerekmektedir. Bu durum işletmeler için ek maliyetler doğurabilmekte ve bu doğrultuda muhasebecilere önemli görevler düşmektedir. Muhasebecilerin, muhasebenin sosyal sorumluluk kavramı gereği çevreye verilen zararları önlemek için çevresel faaliyetlere yönelik yapılan yatırımları ve masrafları kontrol ederek bunları finansal tablolarında yansıtmaları gerekmektedir. Bu doğrultuda çevre muhasebesi, işletme yönetimi için karar almada bir yönetim ve maliyet muhasebesi aracı olarak kullanılmaktadır (Memiş, 2009:90-91). Bu çerçevede küresel iklim değişikliği ve sera gazı salınımı ile ilgili ortaya çıkabilecek sorunlara çözüm amacıyla Kyoto Protokolü'nün (KP) uygulanmasıyla birlikte karbon ayak izinin hesaplanarak, karbon maliyetlerinin tespiti önem teşkil etmektedir. İşletmelerin karbon maliyetlerini tespit ederek, izlemesi, hesaplaması ve raporlaması karbon maliyet muhasebesi ile mümkün olabilmektedir.

Japonya'nın Kyoto kentinde 11 Aralık 1997'de gerçekleştirilen Kyoto Protokolü, sanayileşmiş ülkelerin sera gazı salınımlarını minimize etmeleri için 1992 yılında imzalanan BMİDÇS (Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çevre Sözleşmesi)'de, 3. Taraflar konferansında kabul edilmiştir. KP 16 Şubat 2005 te yürürlüğe girmiş ve 2010 yılı itibariyle bu protokole halen 191 ülke ve Avrupa Birliği taraftır (ÇSB, 2019a). Türkiye, 24 Mayıs 2004 tarihinde BMİDÇS'e 189. Taraf olarak katılmıştır, 26 Ağustos 2009 yılında ise KP'e EK-B dışı ülke olarak taraf olmuştur. EK-I listesi sera gazı emisyon azaltım yükümlülüğü olan ülkeleri temsil etmektedir ve Protokol'ün EK-B listesini oluşturmaktadır. Söz konusu EK-B listesi EK-I taraflarının sayısallaştırılmış sera gazı salınım sınırlama veya azaltım yükümlülüklerinin tanımlandığı liste olmaktadır (MFA, 2019a). Türkiye BMİDÇS müzakerelerinde, EK-I kapsamında yer alıp da geçiş ekonomisi olmayan ve "özel şartları" Taraflar konferansı kararıyla kabul edilen tek ülke olmaktadır (MFA, 2019b). EK-B dışı ülkelerin sera gazı emisyon azaltımı konusunda yükümlülükleri bulunmamaktadır. EK-B listesinde yer alan EK-I Tarafları, 38 sanayileşmiş ülke ve Avrupa topluluğunu içermektedir. EK-I tarafı olan Türkiye'nin, iklim değişikliğiyle mücadele etmek için politika geliştirmek ve uygulamak, mevcut sera gazı emisyonlarını ve emisyonlarla ilgili verilerini BMİDÇS'ye bildirme yükümlülüğü bulunmaktadır. Ancak birinci 2008-2012 taahhüt dönemi ve ikinci 2013-2020 taahhüt dönemlerinde sera gazı emisyon azaltma taahhüdü bulunmamaktadır (ÇSB, 2019a). Protokole göre taraf olan ülkeler birinci taahhüt dönemi olan 2008-2012 döneminde, karbon salınım seviyelerini 1990 yılındaki düzeyin %5 altına indirme sözü vermişler ve toplu olarak bir tavan sınır koymuşlardır. Birinci taahhüt dönemi bitmiş ve 2012 yılında Doha da düzenlenen 18. Taraflar Konferansı'nda Protokol'ün 2020 yılına kadar devam etmesi yönünde karar almışlardır. Böylece ikinci taahhüt dönemi 2013-2020 yılları olarak belirlenmiş ve "Doha Değişikliği" olarak adlandırılmıştır. Böylelikle Protokol'ün EK-B taraflarının 2020'de 1990 yılına göre en az %

18 azaltılması kararlaştırılmıştır. Doha Değişikliği ile Protokol'ün yürürlüğe girebilmesi için 144 ülke tarafından kabul edilmesi gerekirken, 21 Şubat 2019 tarihi itibariyle 126 ülke tarafından kabul edilmiş olup, henüz yürürlüğe girmemiştir. İkinci taahhüt döneminde ABD, Japonya, Rusya ve Yeni Zelanda yer almamışlardır. Bu kapsamda, iklim değişikliği ile mücadele, AB ile bazı küçük gelişmiş ülkelerin salım azaltımı konusunda belirledikleri taahhütlerine bırakılmıştır (MFA, 2019a).

KP beraberinde karbon piyasalarının da oluşmasını sağlamıştır. Karbon piyasaları ise zorunlu ve gönüllü olarak ikiye ayrılmaktadır. Zorunlu piyasalarda, Protokole üye olan ülkeler arasında karbon ticareti yapılmaktadır. 2005 yılından beri gönüllü karbon piyasasında işlem gören sertifikaların geliştirildiği projelerde ev sahipliği yapan Türkiye'de gönüllü karbon piyasaları mevcuttur. KP beraberinde yeni bir ticaret mekanizmasını da getirmiştir ve bu mekanizma piyasa temelli bir mekanizma olup sürdürülebilir kalkınmayı da teşvik etmektedir (Duman vd., 2012:110). Karbon (emisyon) ticareti olarak adlandırılan bu mekanizma, taraf olan ülkelerin taahhüt ettikleri emisyon azaltım hedeflerini yerine getirebilmeleri amacıyla gelişmiş ülkeler ile gelişmemiş ülkeler arasında emisyon alım satım işlemi yapılarak ekonomik açıdan da kalkınmayı hedeflemektedir. Bu sayede gelişmiş ülkeler belli bir miktarda karbon (sera gazı) salınımı hakkının fazlasını, belirten krediler karşılığında başka bir ülke veya tarafa devretmektedir. Söz konusu bu krediler "karbon kredisi" olarak adlandırılmakta olup, karbon salınım hakkı para karşılığında devredilmektedir. Protokole üye olan ülkeler hem salınımı azaltmak için hem de iktisadi amaçla bu mekanizmalardan yararlanmaktadırlar (Uyar ve Cengiz, 2011:50-51; Altınbay ve Golagan, 2016:2109).

Sera gazıyla ilgili gerçekleştirilen bu süreçte Türkiye'de Çevre ve Şehircilik Bakanlığı (ÇSB) tarafından 2012 yılında "Sera Gazı Emisyonlarının Takibi Hakkında Yönetmelik" resmi gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiş ve 2014 yılında revize edilmiştir. Aynı yıl yönetmeliğin izleme ve raporlamalarına yönelik "Sera Gazı Emisyonlarının İzlenmesi ve Raporlanması Hakkında Tebliğ" yayımlanmıştır. 2015 yılında bu mevzuatın yürürlüğe girmesini takiben, "Sera Gazı Emisyonlarının Doğrulanması ve Doğrulayıcı Kuruluşların Yetkilendirilmesi Tebliği" yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu mevzuat kapsamında, Yönetmeliğin Ek-1'inde yer alan faaliyetleri gerçekleştiren tesisler, her yıl düzenli olarak izleme, raporlama ve doğrulama sürecine tabi olacaklar ve Tebliğ kapsamında hazırlanacak olan İzleme Planları Çevre Bilgi Sistemi aracılığı ile Bakanlığa iletme zorunluluğu getirilmiştir. Böylelikle mevzuatta yer alan tesisler için karbon emisyonlarının takibi önemli hale gelmiştir.

Bu çalışmanın amacı, demir çelik sektöründe faaliyet gösteren bir işletmede karbon maliyetlerinin hesaplanmasına yönelik bir uygulama yapmaktır. Bu amaçla, işletmede karbon emisyonuna neden olan kaynaklar tespit edilerek, karbon emisyon miktarı hesaplanmış ve birim karbon ayak izi belirlenmiştir. Bu kapsamda demir-çelik sektöründe faaliyet gösteren bir işletmede gerçekleştirilen olay çalışması ile aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

- Seragazı emisyonuna neden olan kaynakların neler olduğu?
- İşletmenin seragazı emisyonu belirlemede kullandığı yöntemin ne olduğu?
- İnceleme döneminde işletmede karbon ayak izi miktarının ne olduğu?
- İşletmenin ton başına(birim) karbon maliyetlerinin ne kadar olduğu ve birim üretim maliyeti içerisindeki payının ne olduğu?

2. KARBON MUHASEBESİ VE KARBON MALİYETLERİ

Küresel ısınmaya neden olan çevresel faaliyetlerin muhasebe bilgi sistemi çerçevesinde ele alınması ile birlikte küresel iklim değişikliğinde önemli ölçüde rol oynayan karbon salınımlarının hesaplanmasının önem kazanması sonucu çevre muhasebesinin bir alt dalı olarak "Karbon Muhasebesi" kavramı ortaya çıkmıştır (Stechemesser ve Guenther, 2012:17). Çevre muhasebesi "çevresel kaynakların oluşumunu, bu kaynakların kullanış biçimini, işletmelerin faaliyetleri sonucunda bu kaynaklarda meydana gelen artış ve azalışları ve işletmelerin çevresel açıdan durumunu açıklayan, bilgileri üreten ve bunları ilgili kişi ve kuruluşlara ileten bir sistemdir" (Özbirecikli, 2002:24). Karbon muhasebesi ise işletmelerin faaliyetlerine yönelik verilerin toplanması, karbon salınımlarının hesaplanması, sınıflandırılması ve salınım faktörlerini hesaba katarak ortaya çıkan rakamın karbondioksit değerine dönüştürülmesidir (Uyar ve Cengiz, 2011:56). Karbon emisyon miktarının ve karbon maliyetlerinin hesaplanarak bir değere dönüştürülmesi ve dönüştürülen bu değerlerin

finansal raporlara yansıtılması gerekliliği karbon muhasebesinin kapsamında olup, tüm seragazı türlerini kapsamaktadır (Gürkan ve Akbulut, 2015:17; Schaltegger ve Csutora, 2012:5). Sera gazı (karbon) salınımına neden olan gazlar "Sera Gazı Emisyonlarının Takibi Hakkında Yönetmelik"de tanımlanmış olup, bunlar; Karbondioksit (CO_2), Metan (CH_4), Nitroz Oksit (N_2O), Hidrofluoro karbonlar (HFC), Perfluoro karbonlar (PFC) ve Kükürt heksaflorür (SF_6) gazlarından oluşmaktadır. Bu doğrultuda tebliğde sera gazı olarak belirlenen gazların ölçümlerinin yapılması gerekmektedir (Vargün, Gürkan ve Akbulut, 2015:17).

Küresel iklim değişikliğine sebep olan sera gazı emisyonlarının azaltılarak çevreye olan zararın önlenebilmesi için karbon ayak izinin ölçülmesi önemli olup, karbon maliyetlerinin belirlenmesinde karbon ayak izinin hesaplanması gerekmektedir (Binboğa ve Ünal, 2018:193). "Karbon ayak izi" birim karbondioksit (CO_2) cinsinden ölçülen ve sera gazı miktarı açısından insanlar ve işletmelerin doğaya verdiği zararın ölçüsü olarak tanımlanmaktadır ve işletmelerin veya insanların ulaşım, ısınma, elektrik tüketimi vb. faaliyetlerinden kaynaklanan toplam sera gazı emisyon miktarını göstermektedir (Kaypak, 2013:154; Çankaya ve Şeker, 2013:21). Enerji tüketen her faaliyetten bir karbon maliyeti oluşmaktadır (Kaypak, 2013:155). İşletmelerin belirli faaliyet aralıklarında kayıt altına alarak kullandığı enerji kaynakları ve toplam enerji miktarları, kullanılan söz konusu bu kaynakların dönüştürme katsayısı ile çarpılarak karbon ayak izi hesaplanabilmektedir (Duman vd., 2012:116-117). Muhasebeciler ve muhasebe sistemi açısından karbon ayak izinin doğru bir şekilde hesaplanması ve raporlanması önemlidir (Duman vd., 2012:108). Çünkü bir işletmenin karbon ayak izi ne kadar yüksekse çevreye verdiği zarar o kadar fazladır ve bu nedenle işletmelerin karbon ayak izinin azaltılmasına yönelik faaliyetler gerçekleştirmeleri önemli olmaktadır. Bu kapsamda işletmeler karbon (sera gazı) emisyonuna neden olan faktörlerin maliyetlerini belirlemelidir ve bu durum maliyet muhasebesi yöntemlerine olan ihtiyacı arttırmaktadır (Uyar ve Cengiz, 2011:58).

Karbon maliyetleri genel olarak önleme, kullanma ve başarısızlık maliyetleri olarak üç grupta incelenebilmektedir (Küçüker, 2017:79). Bu yönüyle karbon maliyetlerinin sınıflandırılması, kalite maliyetlerinin Feigenbaum'un PAF Modeline (Prevention; önleme maliyetleri, Appraisal; değerlendirme maliyetleri ve Failure; başarısızlık maliyetleri) benzemektedir. Öyle ki Hansen, Mowen ve Guan da (2009:512) yaptıkları çalışmada çevre maliyetlerini kalite maliyetleri doğrultusunda; önleme maliyetleri, değerlendirme maliyetleri ve iç ve dış başarısızlık maliyetleri olarak sınıflandırmışlardır. Kalite maliyetlerinde amaç, önleme ve değerlendirme faaliyetlerine yatırım yaparak iç ve dış başarısızlık maliyetlerini azaltmaktır (Kefe ve Tanış, 2014, s.49). Bu doğrultuda karbon maliyetlerinin önleme, kullanma ve başarısızlık maliyetleri olarak ele alınıp sınıflandırılması hem maliyetlerin hem de karbon salınımının azaltılmasına fayda sağlayacağı düşünülmektedir (Küçüker, 2017:79; Hansen, 2009:512).

1.Önleme Maliyetleri; işletmelerin çevreyi koruma ve çevreye verilecek zararları en aza indirme amacıyla gerçekleştirdiği faaliyetler önleme maliyetleri içerisinde yer almaktadır (Küçüker, 2017:68). Bunlar işletmenin çevreyle ilgili sorunlarını azaltmak ya da önlemek amacıyla katlandıkları maliyetlerden oluşmaktadır (Alagöz ve Yılmaz, 2001:152). Karbon salınımını azaltmaya yönelik faaliyetlerin neden olduğu maliyetlere işletmede kullanılan emisyon cihazları, bacalara takılan filtreler, atık kontrol maliyetleri, arıtma maliyetleri vb diğer maliyetler örnek olarak verilebilir.

2.Kullanma Maliyetleri; İşletmelerin çevresel kaynakları kullanmasından ötürü oluşan maliyetlerdir (İçöz ve Kılınç, 2016:1524; Küçüker, 2017:68). Enerji, doğal gaz, kömür, yakıt kullanımından dolayı oluşan maliyetler örnek verilebilir.

3. Başarısızlık Maliyetleri; İşletmelerin faaliyetlerinden kaynaklı çevreye yaydığı kirlilik sonucu ortaya çıkan, doğrudan gider veya zarar olarak nitelendirilen maliyetlerden oluşmaktadır (Alagöz ve Yılmaz, 2001:152; Küçüker, 2017:69). Bunlar genellikle yasal yükümlülüklere uyulmamasından, atıkların boşa gitmesinden dolayı meydana çıkan çevresel zararların sebep olduğu maliyetlerdir (Küçüker, 2017:69). Cezalar ve tazminatlar, hava, su ve gürültü kirliliği nedeniyle oluşan cezalar, vergi cezaları (karbon emisyonuyla ilgili vergi cezaları ülkemizde uygulanmamaktadır) kayıp satışların maliyeti, şikayet araştırmaları buna örnek verilebilmektedir.

3. KARBON MUHASEBESİ İLE İLGİLİ LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Ratnatunga, (2007), Kyoto protokolünün maliyet muhasebesi ve maliyet yönetimi üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmasında karbon maliyetlerinin belirlenmesinde maliyet

muhasebesinin önemini ortaya koyarak karbon maliyet muhasebesini açıklamış ve belirli bir maliyet objesiyle ilgili olan maliyet etkilerinin önemini belirtmiştir. Daha sonra Ratnatunga ve Balachandran (2009), çalışmasında doğru işletme stratejileriyle maliyetleme teknikleri kullanılarak karbon maliyet muhasebesine ihtiyaç duyulduğunu ortaya koymuştur. İşletmelerin maliyet muhasebesi sistemlerinden elde edilen bilgiler sayesinde, ürünlerle ilgili karbon emisyonuna neden olan maliyetleri değerlendirirken, bu durumun karbon ekonomisine yararlı olacağını öngörerek maliyet muhasebesinin karbon maliyetlerinin araştırılması için bir merkez noktası olabileceğini belirtmişlerdir. Ratnatunga ve Balachandran, (2009), bu çalışmalarında Kyoto Protokolü mekanizmalarının değişen maliyet ve yönetim muhasebesi paradigması üzerindeki etkilerini göz önünde bulunduran nitel bir araştırma yapmışlardır.

Burritt vd., (2011) karbon yönetim muhasebesi adlı çalışmalarında, karbon muhasebesinden bahsederek Almanya'nın önde gelen 10 şirketinden elde ettiği verilerinden hareketle karbon yönetim muhasebesini incelemiştir. Uyar ve Cengiz (2011) karbon muhasebesi adlı çalışmalarında havaya salınan karbondioksit miktarının muhasebe sistemi açısından ele alınarak takip edilmesi ve kayıt altına alınması gerektiğini öne sürmüştür.

Stechemesser ve Guenther (2012) karbon muhasebesi üzerine sistematik bir literatür taraması yapmışlardır. Schaltegger ve Csutora (2012) sürdürülebilirlik ve yönetim için karbon muhasebesini açıklamıştır. Tsai, Shen, Lee vd., (2012). "Faaliyete Dayalı Maliyetlemenin" işletmelerin karbon maliyet bilgilerini muhasebe ve yönetimine entegre etmelerine nasıl yardımcı olabileceğini rapor eden bir çalışma yapmışlardır. Duman vd., (2012) ise, karbon muhasebesini maliyet muhasebesi çerçevesinde teorik olarak incelemişlerdir.

Çankaya ve Şeker (2013) çalışmalarında karbon (sera gazı) muhasebesinden bahsederek, sera gazı (karbon) sertifikalarının muhasebeleştirilmesini Türkiye Muhasebe Standartları çerçevesinde ele alarak önerilerde bulunmuşlardır. Elitaş vd., (2014) çalışmalarında, karbon emisyon haklarının muhasebeleştirilmesini karbon emisyon muhasebesi olarak incelemişlerdir.

Karbon salınım miktarlarını doğru bir şekilde ölçmek isteyen işletmeler için geleneksel maliyet hesaplama yöntemlerinin yetersiz kalacağını öngören Vargün vd., (2015), Faaliyete Dayalı Maliyetleme (FDM) yöntemi ile sistemin eksikliğinin ortadan kalkacağını öngören bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmaya göre üretim dışı kaynak kullanımları da karbon maliyetlerine dahil edilerek karbon ayak izi daha doğru ölçülebilmektedir. Bu yöntemle faaliyet ve üretilen ürün kapsamında ne kadar karbon salınımının olduğu ortaya konmaktadır. Durgut (2015) çalışmasında Uluslararası Muhasebe Standartlarına göre, karbon muhasebesi çerçevesinde işletmelerin karbon ticaret işlemlerinin kayda alınması üzerinde durmuştur.

Altınbay ve Golagan (2016) çalışmalarında, muhasebe sistemi açısından havaya salınan karbondioksit miktarının izlenmesi, ölçülmesi ve kayıt altına alınması gerektiğini belirterek karbon muhasebesini açıklamışlardır. Kalt vd. (2016) karbon yoğun ürünlerin biyolojik bazlı ikamelerle ('biyokütle ile malzeme ikamesi') değiştirilmesinin, sera gazı emisyonlarını azaltmada oldukça etkili olabileceğine dair kanıtlar olduğunu öne sürerek karbon muhasebesi çerçevesinde Avusturya'da örnek olay çalışması yapmıştır.

Grasso (2017) Paris Anlaşması azaltma hedeflerine ulaşmak için, tüketime dayalı karbon muhasebesinin emisyonların azaltılması için bir referans ölçeği olarak kullanılması gerektiği üzerine bir çalışma yapmıştır. Wang (2017) ise, işletme yöneticilerinin doğru karbon maliyet yöntemini kullandıklarında, ortaya çıkan fırsatları değerlendirirken karar almada faydalı olacağını belirtmiştir.

Wang vd., (2018) Çin'deki bölgesel karbon emisyonları muhasebe yöntemlerinin karşılaştırmalı analizini yapmıştır. Andrade vd. (2018) karbon muhasebesini Madrid ve Londra'nın 2010 Sera Gazı Emisyon Envanterlerini karşılaştırmalı olarak uygulamıştır. Wang ve Chen (2018) çalışmalarında girdi-çıktı yaşam döngüsü değerlendirme yöntemine dayalı bir kentsel "üç katmanlı karbon muhasebe" modeli oluşturmuştur. 2002-2007 döneminde 28 ekonomik sektörü kapsayan toplam karbon emisyonuna en fazla katkıda bulunan üç katmanın kritik sektörlerini belirlemek için Chongqing şehrinde örnek olay incelemesi yapmıştır. Aynı zamanda tedarik zincirlerinde de emisyon azaltma yollarını takip etmek için karbon sektörüne özgü kategoriler geliştirmiştir.

Gürbüz vd., (2019) karbon salınımına neden olan karbon maliyetlerinin kaynak çıkışlarının ve karbon salınımlarının miktar olarak doğru bir şekilde belirlenmesi ile hem maliyetlerin kontrollü bir şekilde azaltılmasının sağlanabileceği hem de planlamaya yardımcı olunabileceğini belirtmişlerdir.

4. DEMİR ÇELİK İŞLETMESİNDE UYGULAMA

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 2019 yılında güncel sera gazı emisyon istatistiklerine göre, Türkiye'de 2017 yılı emisyonlarında CO_2 eşdeğeri olarak en büyük payı birinci sırada enerji kaynaklı emisyonlar alırken, bunu sırasıyla endüstriyel işlemler ve ürün kullanımı, tarımsal faaliyetler ve atık takip etmektedir. Sera gazları içerisinde en büyük payı CO_2 salınımları almakta olup, endüstriyel işlemler sektörünün proses kaynaklı emisyonlarının %89'u CO_2'den oluşmaktadır. CO_2 emisyonlarının ise büyük bir kısmı çimento ve demir çelik üretiminden kaynaklanmaktadır (ÇSB, 2019b; ÇSB, 2019c).

4.1. Yöntem

Çalışmada derinlemesine bir inceleme olanağı sağlaması nedeniyle "Örnek Olay" yöntemi kullanılmıştır. İşletmede gerçekleştirilen olay çalışması ile işletme yöneticileri ve çalışanlarıyla görüşmeler yapılmış, işletmenin muhasebe, üretim ve çevre departmanlarından 2016 ve 2017 yıllarına ait gerekli veriler alınmıştır. Bu doğrultuda öncelikle karbon emisyonuna neden olan faaliyetler belirlenmiştir. Daha sonra çevresel maliyetlerin içerisindeki karbon maliyetlerinin payı belirlenerek bir ton demir çelik üretimi başına düşen birim karbon emisyon maliyetleri hesaplanmıştır. Çalışmada, uygulamaya konu olan işletme, verilerin gizliliği açısından "X İşletmesi" olarak ifade edilmiştir. Çalışmanın kısıtı, kaynak emisyonlarının açık bir şekilde belirtilememesi olup, işletmeden alınan veriler endekslenerek küsuratlarından arındırılmıştır.

4.2. Bulgular

İşletmede öncelikle karbon ayak izi belirlenmiş, daha sonra ton başına birim karbon emisyon maliyetleri hesaplanarak toplam üretim maliyetleri içerisindeki payı hesaplanmıştır.

4.2.1. Karbon Ayak İzi Hesaplama

Çevre ve Şehircilik Bakanlığı (ÇSB) tarafından Sera Gazı Emisyonlarının Takibi Hakkında Yönetmeliğin EK-1 kapsamında bulunan işletmelerden, sera gazı emisyonlarının şeffaf ve doğrulanabilir bir şekilde izlenebilmesi için İzleme Planları oluşturulması istenmiştir. Sera Gazı Emisyonlarının İzlemesi ve Raporlanması Hakkında Tebliğe göre sera gazı emisyonlarının belirlenmesinde uygulanacak "hesaplama temelli" ve "ölçüm temelli" olmak üzere iki yöntem bulunmaktadır. Hesaplama temelli yöntem ise kendi içerisinde iki ayrı yöntem barındırmaktadır. Bunların birincisi emisyon faktörlerine dayalı "standart yöntem", ikincisi ise girdi ve çıktılardaki karbon oranlarının denkleştirilmesine dayalı "kütle dengesi yöntemi" dir (Gündoğdu vd., 2015:738). Söz konusu Tebliğe göre demir çelik işletmeleri bu yöntemlere göre hesaplama yapmalıdır. Çalışmada öncelikle karbon emisyonlarının belirlenmesi için işletmede emisyona neden olan kaynaklar incelenmiştir. Bu doğrultuda karbon ayak izi hesaplaması sırasıyla aşağıdaki gibi yapılmıştır (Gündoğdu vd., 2015:740).

1. Sera Gazı Kaynaklarının ve Kaynak Akışlarının Belirlenmesi

Sera Gazı Emisyonlarının Takibi Hakkında Yönetmelik kapsamında demir çelik sektöründe işletme içerisindeki iş makineleri haricindeki doğrudan emisyonların takibi ve raporlanması istenilmektedir. X İşletmesindeki doğrudan emisyonlara bakıldığında proses ve yanmadan kaynaklı emisyonlar tespit edilmiştir. Tebliğe göre proses kaynaklı emisyonların içerisinde oksijen fırın gazı, yüksek fırın gazı ve kok fırın gazı dahil, ocaklar, buhar kazanları, ısıtıcılar, fırınlar, alev bacaları vs. bulunmaktadır ancak bu çalışmada X işletmesinde proses kaynaklı emisyonlar alt kalemlerle değil toplam değer üzerinden incelenmiştir. X işletmesinde yanmadan kaynaklı emisyonlarda ise en önemli girdinin kömür ve doğal gaz olduğu görülmektedir. İşletme elektrik ve su üretimi yapmayıp dışarıdan sağladığı için bu tür emisyonlar raporlamada yer almamaktadır.

2. Sera Gazı Emisyon Belirleme Yönteminin Seçilmesi

Demir çelik sektöründe proses girdilerinin karbon oranlarının yüksek olması ve doğrudan yakıt kaynağı olarak kullanılmaması sebebiyle sera gazı emisyonlarının belirlenmesi standart yöntemin kullanımını güçleştirmektedir (Gündoğdu vd., 2015:739-742). Gündoğdu ve diğerlerine göre (2015:739-742) ilgili prosese giren ve çıkan karbon oranına bağlı olarak çevreye salınan sera gazı emisyon miktarının hesaplanabilmesi için kütle dengesi yöntemi kullanılabilmektedir. Kütle dengesi yöntemi, bütün girdi ve çıktıların eksiksiz bir şekilde tanımlanması ve karbon unsurlarının doğru bir şekilde belirlenmesi açısından önem teşkil etmekte

olup, girdi ve çıktı karbon miktarı arasındaki fark dönüşümü yapılarak eşdeğer karbondioksit cinsinden sera gazı miktarı belirlenebilmektedir (Gündoğdu vd., 2015:739-742). X işletmesinde yapılan inceleme ile kütle dengesi yöntemi kullanıldığı tespit edilmiştir.

3. Toplam Karbon Emisyon Miktarının Hesaplanması

X İşletmesine ait 2016 ve 2017 yıllarına ilişkin faaliyet sonucunu oluşturan, kütle dengesi yöntemiyle formüle edilmiş doğrudan emisyon kaynakları ile ilgili veriler aşağıdaki gibidir. İşletmeden alınan emisyon miktarları; toplam faaliyet verileri ile Net Kalografik Değer (NKD) ve Emisyon Faktörü (EF) çarpımı ile hesaplanmaktadır. 2016 yılına ilişkin işletmenin proses ve yanma kaynaklı emisyon verileri sırasıyla Tablo 1 ve Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 1. X İşletmesi Proses Kaynaklı Emisyon Verileri

2016 Proses Emisyonu Miktarı (Ton)		
Girdi Emisyonu	**Çıktı Emisyonu**	**Proses Emisyonu**
3.493.520,63	395.559	**3.097.961,25**

Tablo 2. X İşletmesi Yanma Kaynaklı Emisyon Verileri

2016 Yanma Emisyonu Miktarı (Ton)		
Kaynak Akışı	**Faaliyet Verisi**	**Yanma Emisyonu**
Kömür	86.627,80	222.919,66
Doğalgaz	3.705,81	9.979,01
TOPLAM		**232.898,67**

2017 yılına ilişkin işletmenin proses kaynaklı ve yanma kaynaklı emisyon verileri ise sırasıyla Tablo 3 ve Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 3. X İşletmesi Proses Kaynaklı Emisyon Verileri

2017 Proses Emisyonu (Ton)		
Girdi Emisyonu	**Çıktı Emisyonu**	**Proses Emisyonu**
4.199.186,58	588.458	**3.610.728,30**

Tablo 4. X İşletmesi Yanma Kaynaklı Emisyon Verileri

2017 Yanma Emisyonu (Ton)		
Kaynak Akışı	**Faaliyet Verisi**	**Yanma Emisyonu**
Kömür	82.509,00	212.320,74
Doğalgaz	7.606,82	20.483,65
TOPLAM		**232.804,39**

Karbon emisyon miktarı belirlendikten sonra, karbon ayak izi aşağıdaki gibi hesaplanmıştır. X İşletmesinin birim karbon ayak izinin hesaplanması için gerekli olan 2016 ve 2017 yıllarına ait toplam üretim miktarı Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. X İşletmesi 2016 ve 2017 Toplam Üretim Miktarı

Yıllar	Toplam Üretim Miktarı (Ton)
2016	600.000
2017	800.000

2016 yılına ilişkin proses ve yanmadan kaynaklı toplam emisyon miktarları ise Tablo 6'da gösterilmiştir. Tabloda da görüldüğü üzere toplam emisyon miktarı, proses emisyonundan yanma emisyonunun çıkarılması ile hesaplanmıştır zira her iki emisyon içerisinde benzer kaynaklar bulunmaktadır.

Tablo 6. X İşletmesi 2016 Toplam Emisyon Miktarı

2016 Toplam Emisyon Miktarı		
Proses Emisyonu	**Yanma Emisyonu**	**Toplam Emisyon**
3.097.961,25	232.898,67	**2.865.062,58**

2016 yılına ilişkin birim karbon ayak izi hesaplaması aşağıdaki gibidir.

Birim Karbon ayak izi = Toplam Emisyon Miktarı / Toplam Üretim Miktarı

= 2.865.062,58 ton CO_2 / 600.000 ton

= **4,78 CO_2**

2017 yılına ilişkin proses ve yanmadan kaynaklı toplam emisyon miktarları ise Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. X İşletmesi 2017 Toplam Emisyon Miktarı

2017 Toplam Emisyon Miktarı		
Proses Emisyonu	**Yanma Emisyonu**	**Toplam Emisyon**
3.610.728,30	232.804,39	**3.377.923,91**

2017 yılına ilişkin birim karbon ayak izi hesaplaması aşağıdaki gibidir.

Birim Karbon ayak izi = Toplam Emisyon Miktarı / Toplam Üretim Miktarı

= 3.377.923,91 ton CO_2 / 800.000 ton

= **4,22 CO_2**

4.2.2. Ton Başına Birim Karbon Emisyon Maliyetlerinin Hesaplanması

X İşletmesinin 2016 ve 2017 yıllarına ait çevresel maliyetleri Küçüker (2017:100)'den uyarlanarak, sırasıyla Tablo 8 ve Tablo 9'da emisyon kaynaklı ve diğer maliyetler olmak üzere ayrı ayrı sınıflandırılmıştır.

Tablo 8. 2016 Yılı X İşletmesi Çevresel Maliyetleri

2016 YILI ÇEVRESEL MALİYETLER		Emisyon Kaynaklı Maliyetler (TL)	Diğer Maliyetler (TL)
KULLANMA MALİYETLERİ	Toplam yıllık kömür tüketimi	20.580.000	
	Toplam yıllık doğalgaz tüketimi	34.300.000	
	Baca gazı analizi ile ilgili maliyetler	14.000	
	Bacalarda kullanılan filtre maliyetleri	3.500.000	
	Atık su analizi ile ilgili yapılan maliyetler	210.000	
	Çevre departmanı çalışanlarının maaşları		529.200
	Çevresel vergi ve diğer ödemeler		224.000
	Çevresel belge ve sertifika maliyetleri		10.500
	Sera gazı ile ilgili belge ve sertifika maliyetleri	21.000	
	Katı-sıvı atık bertaraf maliyetleri	2.100.000	
TOPLAM KULLANMA MALİYETLERİ		**60.725.000**	**763.700**
ÖNLEME MALİYETLERİ	Emisyon azaltmaya yönelik yapılan maliyetler	700.000	
	Toz toplama tesisi ile ilgili maliyetler	10.500.000	
	Sera gazı emisyon ölçüm cihazı amortisman maliyeti	4.900.000	
	Çevresel eğitim maliyetleri		14.000
TOPLAM ÖNLEME MALİYETLERİ		**16.100.000**	**14.000**
BAŞARISIZLIK MALİYETLERİ	Cezalar ve tazminatlar	-	-
	Şikayet araştırmaları	-	-
	Vergi cezaları	-	-
TOPLAM ÇEVRESEL MALİYETLER		**77.602.700 TL**	

Tablo 8'de görüldüğü üzere, işletmenin 2016 yılına ait emisyon kaynaklı kullanma ve önleme maliyetleri toplamı toplam emisyon maliyetini vermektedir ve aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır.

Toplam Emisyon Maliyeti = 60.725.000 TL + 16.100.000 TL

= 76.825.000 TL

Birim karbon emisyon maliyetleri ise aşağıdaki gibi hesaplanmıştır.

Birim Karbon Emisyon Maliyetleri = Toplam Emisyon Maliyeti (TL) / Toplam Üretim Miktarı (ton)

= 76.825.000 TL / 600.000 ton

= 128,04 TL/ton

Tablo 9. 2017 yılı X İşletmesi Çevresel Maliyetleri

2017 YILI ÇEVRESEL MALİYETLER		**Emisyon Kaynaklı Maliyetler (TL)**	**Diğer Maliyetler (TL)**
KULLANMA MALİYETLERİ	Toplam yıllık kömür tüketimi	30.100.000	
	Toplam yıllık doğalgaz tüketimi	42.000.000	
	Baca gazı analizi ile ilgili maliyetler	35.000	
	Bacalarda kullanılan filtre maliyetleri	10.500.000	
	Atık su analizi ile ilgili yapılan maliyetler	6.125.000	
	Çevre departmanı çalışanlarının maaşları		604.800
	Çevresel vergi ve diğer ödemeler		336.000
	Çevresel belge ve sertifika maliyetleri		-
	Sera gazı ile ilgili belge ve sertifika maliyetleri	-	
	Katı-sıvı atık bertaraf maliyetleri	-	
TOPLAM KULLLANMA MALİYETLERİ		**88.760.000**	**940.800**
ÖNLEME MALİYETLERİ	Emisyon azaltmaya yönelik yapılan maliyetler	700.000	
	Toz toplama tesisi ile ilgili maliyetler	-	
	Sera gazı emisyon ölçüm cihazı amortisman maliyeti	4.900.000	
	Çevresel eğitim maliyetleri		28.000
TOPLAM ÖNLEME MALİYETLERİ		**5.600.000**	**28.000**
BAŞARISIZLIK MALİYETLERİ	Cezalar ve tazminatlar	-	-
	Şikayet araştırmaları	-	-
	Vergi cezaları	-	-
TOPLAM ÇEVRESEL MALİYETLER		**95.328.800 TL**	

Tablo 9'da görüldüğü üzere, işletmenin 2017 yılına ait emisyon kaynaklı kullanma ve önleme maliyetleri toplamı, toplam emisyon maliyetini vermektedir ve aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır.

Toplam Emisyon Maliyeti = 88.760.000 TL + 5.600.000 TL

= 94.360.000 TL

Birim karbon emisyon maliyetleri ise aşağıdaki gibi hesaplanmıştır.

Birim Karbon Emisyon Maliyetleri = Toplam Emisyon Maliyeti (TL) / Toplam Üretim Miktarı (ton)

= 94.360.000,00 TL / 800.000 ton

= 117,95 TL/ton

4.2.3. Karbon Emisyon Maliyetlerinin Toplam Üretim Maliyetleri İçerisindeki Payı

X İşletmesinden alınan 2016 ve 2017 yıllarına ait toplam üretim maliyetleri Tablo 10'da verilmiştir. Bir ton üretim başına birim karbon emisyon maliyetleri 2016 yılında 128,04 TL/ton, 2017 yılında ise 117,95 TL/ton olarak hesaplanmış olup, bu verilerden hareketle işletmede birim karbon emisyonu maliyetlerinin birim üretim maliyetleri içerisindeki payı aşağıdaki gibi hesaplanmıştır.

Tablo 10. X İşletmesi 2016 ve 2017 Yılı Üretim Maliyetleri

Yıllar	Toplam Üretim Maliyetleri
2016	882.000.000 TL
2017	1.134.000.000 TL

İşletmenin 2016 yılı birim üretim maliyetleri ve birim karbon emisyonu maliyetinin birim üretim maliyeti içerisindeki yüzdesi aşağıdaki gibi hesaplanmıştır. ;

Birim Üretim Maliyeti = Toplam Üretim Maliyeti / Toplam Üretim Miktarı

= 882.000.000 TL / 600.000 ton

= 1.470 TL/ton

Birim Karbon Emisyonu Maliyetinin Birim Üretim Maliyeti İçindeki Payı= Birim Karbon Emisyon Maliyetleri / Birim Üretim Maliyeti

= 128,04 TL/ton / 1.470 TL/ton

= 0,0871 ≅ % 9

Yapılan hesaplamalara göre 2016 yılında işletmenin ton başına demir çelik üretim maliyetleri içerisindeki karbon emisyon maliyetleri yaklaşık 0,09 yani % 9 oranında gerçekleşmiştir.

İşletmenin 2017 yılı birim üretim maliyetleri ve birim karbon emisyonu maliyetinin birim üretim maliyeti içerisindeki yüzdesi ise aşağıdaki gibi hesaplanmıştır. ;

Birim Üretim Maliyeti = Toplam Üretim Maliyeti / Toplam Üretim Miktarı

= 1.134.000.000 TL / 800.000 ton

= 1.417,50 TL/ton

Birim Karbon Emisyonu Maliyetinin Birim Üretim Maliyeti İçindeki Payı= Birim Karbon Emisyon Maliyetleri / Birim Üretim Maliyeti

= 117,95 TL/ton / 1.417,50 TL/ton

= 0,0832 ≅ % 8

Yapılan hesaplamalara göre 2017 yılında işletmenin ton başına demir çelik üretim maliyetleri içerisindeki karbon emisyon maliyetleri yaklaşık 0,08 yani % 8 oranında gerçekleşmiştir.

4.3. Bulguların Değerlendirilmesi

Demir-çelik sektöründe faaliyet gösteren bir işletmede gerçekleştirilen bu olay çalışması ile elde edilen bulguların değerlendirilmesi aşağıdaki gibidir:

- Seragazı emisyonuna neden olan kaynakların neler olduğu?

X işletmesinde yapılan araştırma sonuçlarına göre işletmede proses ve yanma kaynaklı emisyonlar tespit edilmiştir. Proses kaynaklı emisyonlar alt kalemlerle değil toplam değer üzerinden incelenmiş olup, yanma kaynaklı emisyonların kömür ve doğal gazdan oluştuğu tespit edilmiştir.

- İşletmenin seragazı emisyonu belirlemede kullandığı yöntemin ne olduğu?

Sera Gazı Emisyonlarının İzlemesi ve Raporlanması Hakkında Tebliğ'de demir çelik sektöründe iki yöntemle hesaplama yapılabileceği belirtilmiştir. Yapılan literatür araştırmasına göre standart yöntemin kullanımının güç olduğu, karbon içeriklerinin doğru belirlenmesi ve girdi-çıktıların eksiksiz tanımlanması açısından kütle dengesi yönteminin daha kullanışlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. X işletmesinde yapılan inceleme sonucunda işletmenin de bu doğrultuda kütle dengesi yöntemi kullandığı tespit edilmiştir.

- İnceleme döneminde işletmede karbon ayak izi miktarının ne olduğu?

X İşletmesinin 2016 yılında bir ton demir çelik üretimi başına 4,78 ton CO_2 emisyonu ortaya çıkarken, 2017 yılında bir ton demir çelik üretimi başına 4,22 ton CO_2 emisyonunun ortaya çıktığı hesaplanmıştır. Bu hesaplamadan hareketle, işletmenin bir ton demir çelik üretimi başına karbon emisyon miktarını 2017 yılında bir önceki yıla göre % 11 oranında azalttığı görülmektedir.

- İşletmenin ton başına(birim) karbon maliyetlerinin ve birim üretim maliyeti içerisindeki payının ne olduğu?

X işletmesinin 2016 yılında ton başına karbon emisyon maliyetleri 128,04 TL/ton olup, 2017 yılında bu rakamın 117,95 TL/ton olduğu ortaya çıkmıştır. Görülmektedir ki işletmenin 2016 yılında birim karbon emisyon maliyetleri 128,04 TL/ton iken, 2017 yılında 117,95 TL/ton olarak azalmıştır ve aynı doğrultuda yüzdesel olarak incelendiğinde, 2016 yılında işletmenin ton başına demir çelik üretim maliyetleri içerisindeki karbon emisyon maliyetlerinin yüzdesi yaklaşık % 9 oranında iken, 2017 yılında ise yaklaşık % 8 oranına düşmüştür. Ayrıca X İşletmesinin toplam çevresel maliyetlerine bakıldığında, 2016 ve 2017 yılında emisyon kaynaklı maliyetlerin, toplam çevresel maliyetlerin % 99'unu oluşturduğu görülmektedir.

5. SONUÇ

İşletmeler karbon ödenekleri (veya izinleri), ticareti, düşük karbon emisyon teknolojilerine yatırım, karbon düzenliliği uyum maliyetlerini hesaplamak ve artan karbon maliyetlerinin ürün maliyetlerini etkilemesi gibi konuları dikkate almalıdır zira çevresel harcamalar içerisinde karbon maliyetlerinin payı oldukça yüksek olabilmektedir. Bu nedenle işletme yöneticilerinin bu maliyetlerden yola çıkarak doğru yatırım kararları alabilmelerinde bu maliyetlerin düzgün bir şekilde sınıflandırılıp takip edilmesi önemli olmaktadır. Enerjiyi yoğun kullanan sektör olan demir çelik sektöründeki bir işletmede yapılan bu araştırmaya göre işletmenin karbon ayak izi ve birim karbon emisyon maliyetleri rakamsal ve yüzdesel olarak azalmakla birlikte, birim karbon emisyon maliyetlerinin birim üretim maliyetleri içerisindeki yüzdesi de 2016 yılından 2017 yılına azalma göstermiştir. Bunun yanında karbon maliyetleri, çevresel maliyetlerin büyük bir kısmını oluşturmaktadır**.** Bu nedenle işletmelerin karbon maliyetlerini izlemeleri, kaydetmeleri, sınıflandırmaları ve raporlamaları önemli olmaktadır. Bu sayede işletmeler karbon emisyonunu azaltmaya yönelik faaliyetlere yatırım yaparken söz konusu bu verilerden hareketle karbon emisyonundan kaynaklı maliyetleri de kontrol altında tutabilmekte ve buna göre karar verebilmektedir. Bu çalışmanın karbon maliyetlerini belirleme konusunda işletmelere ve diğer araştırmalara kılavuz olabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

Alagöz, A., ve Yılmaz, B. (2001). Çevre muhasebesi ve çevresel maliyetler, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, *1*(1-2), 147-158.

Altınbay, A. (2007). Çevresel maliyetlerin raporlanması, *Akademik Bakış Uluslararasi Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, S*, *11*, 1-11.

Altınbay, A., ve Golagan, M. (2016). Küresel ısınma sorununa muhasebecilerin bakışı: karbon muhasebesi, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, *5*(7), 2106-2219.

Andrade, J. C. S., Dameno, A., Pérez, J., de Andrés Almeida, J. M., and Lumbreras, J. (2018). Implementing city-level carbon accounting: A comparison between Madrid and London, *Journal Of Cleaner Production*, *172*, 795-804.

Aslanertik, B. E., ve Özgen, I. (2007). Otel işletmelerinde çevresel muhasebe, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, *8*(2), 163-179.

Binboğa, G., ve Ünal, A. (2018). Sürdürülebilirlik ekseninde Manisa Celal Bayar Üniversitesi'nin karbon ayak izinin hesaplanmasına yönelik bir araştırma, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (21), 187-202.

Burritt, R. L., Schaltegger, S., and Zvezdov, D. (2011). Carbon management accounting: practice in leading German companies, *Australian Accounting Review* , 56(21), 80-98.

Çankaya, F. ve Şeker, Y. (2013). Karbon sertifikalarının Türkiye Muhasebe Standartlarına göre muhasebeleştirilmesi, *World of Accounting Science*, *15*(4).

ÇSB, (2019a), Çevre ve Şehircilik Bakanlığı/Kyoto Protokolü, https://iklim.csb.gov.tr/kyoto-protokolu, (Erişim tarihi:19 Aralık 2019).

ÇSB, (2019b), Sera Gazı Emisyonlarının İzlenmesi ve Raporlanması Hakkında Tebliğ, 22 Temmuz 2014 tarihli Resmi gazete (Erişim tarihi: 21 Aralık 2019).

ÇSB, (2019c), Türkiye'nin 2012 Ulusal Sera Gazı Emisyon Envanteri PDF, https://iklim.csb.gov.tr/turkiye-nin-2012-ulusal-sera-gazi-emisyon-envanteri-i-4398 (Erişim tarihi:19 Aralık 2019).

Demircioğlu, E.N. ve Ever, D. (2019). Sürdürülebilirlik muhasebesinin teorik açıdan incelenmesi, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 28(3), 59-72.

Duman, H., Özpeynirci, R., Yücenurşen, M., ve Bağcı, H. (2012). Karbon muhasebesi, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, *12*(24), 105-120.

Durgut, M. (2015). Karbon ticaretinin uluslararası muhasebe standartlarına göre muhasebeleştirilmesi, *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, *3*(2). 23-40.

Elitaş, C., Çonkar K. ve Karakoç M. (2014), Emisyon haklarının muhasebeleştirilmesi, *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 16(2), 45-56.

Grasso, M. (2017). Achieving the Paris goals: Consumption-based carbon accounting, *Geoforum*, *79*, 93-96.

Gündoğdu, V., Eliçora, T., ve Dikmelik, P. (2015). Sera gazı emisyonlarının izlenmesi, hesaplanması ve raporlanması; demir çelik sektörü örneği. 6. ulusal hava kirliliği ve kontrolü sempozyumu, 7-9 Ekim 2015, İzmir, 732-749.

Gürbüz, C., Aracı, Ö. N. K., ve Bekci, İ. (2019). Dünya'da ve Türkiye'de karbon ticareti ve karbon muhasebesi uygulamaları üzerine bir araştırma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *11*(28), 424-438.

Hansen, Don R., Maryanne M. Mowen ve Liming Guan, (2009), *Cost Management: Accounting & Control,* Sixth Edition, South - Western Cengage Learning, USA.

İçöz, A., ve Kılınç, Y. (2016). Çevre maliyetleri muhasebesi ve raporlanması, *Journal Of International Social Research*, *9*(42), 1517-1530.

Kalt, G., Höher, M., Lauk, C., Schipfer, F., and Kranzl, L. (2016). Carbon accounting of material substitution with biomass: Case studies for Austria investigated with IPCC default and alternative approaches, *Environmental Science & Policy*, *64*, 155-163.

Kaypak, Ş. (2013). Ekolojik ayak izinden çevre barışına bakmak, *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, *6*(1), 154-159.

Kefe, İ., ve Naci Tanış, V. (2014). Kalite maliyetleri ve otomotiv sektöründe bir uygulama, *World Of Accounting Science*, *16*(1), 45-62.

Küçüker, H. (2017). *Sürdürülebilir çevre açısından bir çevresel maliyet unsuru olan karbon maliyetlerinin incelenmesi: Çanakcılar Seramik fabrikası örneği* (Yüksek lisans tezi, Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Memiş, M. Ü. (2009). İşletme yönetim aracı olarak çevresel muhasebe, *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *13*(1), 89-106.

MFA, (2019a), Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, http://www.mfa.gov.tr/kyoto-protokolu.tr.mfa (Erişim tarihi:19 Aralık 2019).

MFA, (2019b), Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı/BM İklim Değişikliği Çevre Sözleşmesi, http://www.mfa.gov.tr/bm-iklim-degisikligi-cerceve-sozlesmesi.tr.mfa (Erişim tarihi:19 Aralık 2019).

Özbirecikli, M. (2002). *Çevre Muhasebesi*, Naturel Kitapevi, Ankara

Ratnatunga, J. (2007). Carbon cost accounting: the impact of global warming on the cost accounting profession, *Journal Of Applied Management Accounting Research*, *5*(2), 1-8.

Ratnatunga, J. T., and Balachandran, K. R. (2009). Carbon business accounting: the impact of global warming on the cost and management accounting profession, *Journal of Accounting, Auditing & Finance*, *24*(2), 333-355.

Schaltegger, S., and Csutora, M. (2012). Carbon accounting for sustainability and management; Status quo and challenges, *Journal of Cleaner Production*, *36*, 1-16.

Stechemesser, K., and Guenther, E. (2012). Carbon accounting: a systematic literature review, *Journal of Cleaner Production*, *36*, 17-38.

Tsai, W. H., Shen, Y. S., Lee, P. L., Chen, H. C., Kuo, L., and Huang, C. C. (2012). Integrating information about the cost of carbon through activity-based costing, *Journal of Cleaner Production*, *36*, 102-111.

TUİK, (2019), Seragazı Emisyon İstatistikleri, 1990-2017, Sayı: 30627, 11 Nisan 2019, Saat: 10:00 http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30627 (Erişim tarihi: 21 Aralık 2019).

Uyar, S., ve Cengiz, E. (2011). Karbon (sera gazı) muhasebesi, *Mali Çözüm Dergisi/Financial Analysis*, (106).

Vargün, H., Gürkan, S., ve Akbulut, H. (2015). Sürdürülebilir bir çevre için karbon muhasebesi ve faaliyet tabanlı maliyetleme sisteminin entegrasyonu, *Mali Çözüm Dergisi/Financial Analysis*, *25*(132).

Wang, S., and Chen, B. (2018). Three-Tier carbon accounting model for cities, *Applied Energy*, *229*, 163-175.

Wang, Z. (2017). The study of carbon cost management under the carbon trading mechanism—based on the value chain theory, *Low Carbon Economy*, *8*(02), 51.

Wang, Z., Li, Y., Cai, H., and Wang, B. (2018). Comparative analysis of regional carbon emissions accounting methods in China: Production-based versus consumption-based principles, *Journal Of Cleaner Production*,*194*, 12-22.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2020, 12(1), 663-675
https://doi.org/10.20491/isarder.2020.869

Etkileşimsel Adaletin Çalışanların Seslilik Davranışı Üzerine Etkisi: Negatif Duyguların Aracılık Rolü

(The Effect of Interactional Justice on Employee Voice Behavior: The Mediating Role of Negative Emotions)

Ali ACARAY [a]

[a] Fındıklı Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Rize, Türkiye. aliacaray@hotmail.com

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Etkileşimsel adalet
Seslilik davranışı
Negatif duygular

Gönderilme Tarihi 13 Ocak 2020
Revizyon Tarihi 15 Mart 2020
Kabul Tarihi 20 Mart 2020

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışmanın amacı, etkileşimsel adaletin çalışanların seslilik davranışına etkisini ve bu etkide negatif duyguların aracı rolünü incelemektir

Yöntem – Çalışmanın verileri, bankacılık sektöründeki 391 çalışandan kolayda örnekleme yöntemiyle anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Nicel analiz yöntemleri ile veriler analiz edilmiştir.

Bulgular – Çalışmanın sonuçları, etkileşimsel adaletin çalışanların seslilik davranışlarını artırdığını ve bu ilişkide kızgınlık ve korku gibi negatif duyguların kısmi aracılık rolü üstlendiğini ortaya koymuştur. Bununla birlikte, etkileşimsel adaletin korku ve kızgınlık gibi negatif duyguları zayıflattığı ve negatif duyguların da seslilik davranışlarını azalttığı tespit edilmiştir.

Tartışma – Etkileşimsel adaletin, çalışanların seslilik davranışına pozitif etkisinde korku ve kızgınlık duygularının aracı role sahip olduğu ve örgütlerde seslilik davranışlarını yönetmede yöneticiler için önemli bir yönetsel faktör olduğu ortaya çıkmıştır.

ARTICLE INFO

Keywords:
Interactional justice
Employee voice behavior
Negative emotions

Received 13 January 2020
Revised 15 March 2020
Accepted 20 March 2020

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The aim of this study is to investigate the effect of interactional justice on employee voice and the mediating role of negative emotions on this effect.

Design/methodology/approach – The data of the study were collected from 391 employees in the banking sector by using convenience sampling method and survey technique. Data were analyzed by quantitative analysis methods.

Findings – The results of the study revealed that interactional justice increased the employee voice behavior and negative emotions such as anger and fear had a partly mediated role on this relationship. However, interactional justice weakened negative emotions such as fear and anger, and negative emotions reduced employee voice behaviors.

Discussion – Negative emotions such as fear and anger had a mediating role on the positive effect of interactional justice on voice behavior. The results showed that the perception of interactional justice is an important managerial factor for managers to manage employee voice behavior in organizations.

1. Giriş

Günümüzde örgütlerin, rekabet avantajını sadece ölçek ekonomisine bağlı kalmaktan ziyade bilgi tabanlarını genişleterek kazanabileceklerine ilişkin artan farkındalıklarının (Takeuchi vd., 2012) bir sonucu olarak, yapıcı öneri ve fikirleri olan çalışanlara sahip olmaları önemli hale gelmiştir (Çetin ve Çakmakçı, 2012; Detert ve Burris, 2007; Morrison ve Milliken, 2000). Çünkü bu çalışanların "diğerleri ile aynı fikirde olmadıklarında bile, mevcut uygulamalarda gelişim sağlamak için yenilikçi önerilerde bulunması" anlamına gelen seslilik davranışları (Van Dyne ve LePine, 1998) örgütlerdeki süreçlerin, ürünlerin ve hizmetlerin iyileştirilmesini

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Acaray, A. (2020). Etkileşimsel Adaletin Çalışanların Seslilik Davranışı Üzerine Etkisi: Negatif Duyguların Aracılık Rolü, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 663-675.

sağlayan temel kaynaklardan birisidir (Botero ve Van Dyne, 2009). Örgütler de çevreleri dinamik olduğunda ve yeni fikirlerin, gelişimin sürekliliğini kolaylaştırdığı durumlarda (Van Dyne ve LePine, 1998), çalışanlarından daha fazla yenilikçi fikirler ortaya koymalarını, inisiyatif almalarını, sorumluluk üstlenmelerini beklemektedir (Nikolaou vd., 2008). Dolayısıyla, seslilik davranışını cesaretlendiren uygulamalar içerisinde olmak gerekmektedir (Arslan ve Yener, 2016). Ancak seslilik davranışının artan önemine rağmen, çalışanların görüş ve düşüncelerini açık biçimde üstleriyle paylaşmaları halinde bunun karşılığında misilleme ile karşılaşabileceği, olumsuz biri olarak etiketlenebileceği, kariyerleri açısından olumsuz olabileceğini düşünerek yöneticilerine güvenmemekte ve seslilikten uzaklaşabilmektedirler (Durak, 2013; Detert ve Edmondson, 2011; Detert ve Burris, 2007; Morrison ve Milliken, 2000). Buna karşılık, Botero ve Van Dyne (2009), lider-üye etkileşiminin yüksekliğinde çalışanların görüş ve önerilerini yöneticilerine aktarmada daha fazla iletişim imkânına sahip olduklarını ifade etmiştir. Dolayısıyla yönetici ve çalışan arasındaki iletişimin ve etkileşimin niteliğinin çalışanların seslilik davranışlarını nasıl etkileyebileceğinin incelenmesi önem arz etmektedir.

Yöneticilerin örgütteki prosedürlerin uygulanmasında çalışanlara dürüst olması, değer vermesi, saygı duyması ve onları bilgilendirmesi (Özçınar vd., 2015) anlamına gelen etkileşimsel adalete ilişkin çalışanların algılamaları onların tutum ve davranışları üzerinde etkili olabilecektir. Çünkü yöneticilerin dağıtım kararlarının alınmasına dair süreçlerin uygulanışındaki farklılıkları (örn. ödüllendirme süreçlerinin birimlerdeki yöneticiler tarafından farklı uygulanması), çalışanlarda adaletsizlik algısı oluşturarak farklı tepkilerin ortaya çıkmasına yol açabilecektir (Şeşen, 2010). Buna karşılık yöneticilerin çalışanları ile olan ilişkilerindeki etkileşimsel adaleti ise, çalışanlara örgüt için önemli olduğu mesajını da iletebilecektir (Güzel ve Ayazlar, 2014). Adams'ın (1963) Eşitlik Teorisi de, eşitsizliğin çalışanları bilişsel ve davranışsal olarak çeşitli tepkiler vermeye motive edebileceğini ileri sürmektedir.

İlgili yazında, etkileşimsel adaletin çalışmanın bağımlı değişkeni olan seslilik davranışına ve bununla ilgili yakın değişkenlere etkisine dair çeşitli çalışmalar mevcuttur. Kişilerarası güvenin işgören sesliliğini artırdığı (Derin, 2017), etkileşimsel adaletin ihmalkarlığı ve agresif sesliliği azalttığı (VanYperen vd., 2000), bilgi paylaşma davranışını (Demirel ve Seçkin, 2011) ve çalışanların sesliliğini artırdığı (Eryeşil, 2018; Dustar ve Esmailzadeh, 2014; Takeuchi vd., 2012), üretkenlik karşıtı iş davranışlarını azalttığı (Polatcı ve Özçalık, 2015; Roy vd., 2012) yapılan çalışmalarda tespit edilmiştir. Yazındaki etkileşimsel adalet ile çalışanların seslilik davranışları ilişkisini ele alan çalışmaların varlığına rağmen, söz konusu ilişkide hangi faktörlerin etkili olabileceğinin açıklanması gerekmektedir. Çünkü algılanan eşitsizlik halinde çalışanların çeşitli olumsuz duygusal tepkileri olabilmekte ve bu tepkilerin yönlendiriciliğinde ortaya çıkabilecek gerilimi azaltabilmek için çalışanlar örgüte sağladıkları girdileri azaltma yoluna gidebilmektedirler (Mcshane ve Von Glinow, 2014). Dolayısıyla çalışanların negatif duygularının, etkileşimsel adalet ile seslilik davranışları arasında aracılık rolü üstlenebileceği beklenmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, etkileşimsel adaletin çalışanların seslilik davranışına etkisini ve bu etkide negatif duyguların -korku ve kızgınlık- aracılık rolünü incelemektir. Çalışmanın örneklemi, bankacılık sektörü çalışanlarından seçilmiştir. Bu sektörün uygulama alanı olarak seçilmesinin gerekçesi ise, yaşanan yoğun rekabetin bir sonucu olarak müşteri istek ve beklentilerinin en hızlı ve en uygun koşullarda sağlanması için hizmet kalitesinin artırılması, şikâyetlerin etkin yönetilmesi, yenilikçi ürün ve hizmetlerin çeşitlendirilmesi ve geliştirilmesinde (örn. müşterilerin internet bankacılığından pek çok işlemi yapabilmesi, bankamatiklerden para üstü alabilmesi, barkod okuma ve parmak izi tanıma gibi özellikleri kullanması) çalışanların yapıcı, yenilikçi ve yaratıcı görüş ve fikirlerine ihtiyaç duyulmasıdır. Söz konusu alanlarda iyileştirmeler ve dönüşümler yapılabilmesinde çalışanların seslilik davranışları önem arz etmektedir. Ayrıca bu çalışmanın, çalışanların seslilik davranışları üzerinde etkili olabilecek faktörleri ortaya koyarak ve etkileme mekanizmasını açıklayarak teorik açıdan, yöneticilerin seslilik davranışlarının ortaya çıkarılabilmesinde hangi uygulamalar içerisinde olması ya da olmamasını belirterek de pratik açıdan katkılarının olabileceği beklenmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve ve Hipotez Geliştirme

2.1. Etkileşimsel Adalet

Örgütsel adalet ile ilgili çalışmalar Adams'ın (1963, 1965) Eşitlik Teorisine dayanmakta; Adams da teorisini açıklarken, çalışanların yaptıkları çalışmalar neticesinde kazandıklarını, diğer çalışanların kazandıklarıyla

karşılaştıracakları düşüncesine dayanmıştır (Demirel ve Seçkin, 2011). Çalışanlar bu karşılaştırma neticesinde örgütüne ve yöneticilerine ilişkin çeşitli tutumlar geliştirmekte; bu tutumların gelişiminde de örgütteki adaletle ilgili algılaması önemli bir rol oynamaktadır (Özdevecioğlu, 2003). Örgütsel adalet, çalışanların işyeri çıktıları ve süreçlerinin uygunluğu ile ilgili değerlendirme ve eşitlik algısıdır (Greenberg ve Colquitt, 2005). Başka bir tanımda ise örgütsel adalet, çalışanların, örgütlerinin kendilerine adil biçimde davrandıklarına ilişkin bakış açılarıdır (Güzel ve Ayazlar, 2014). Daha geniş bir tanımla ise örgütsel adalet ücret, ödül, ceza ve terfilerin örgütte nasıl dağıtıldığının, buradaki kararların nasıl alındığının veya bu kararlarının çalışanlara nasıl ifade edildiğinin çalışanlarda oluşturduğu algılamadır (İçerli, 2010). İlgili yazında örgütsel adaletin dağıtımsal, prosedürel ve etkileşimsel adalet olmak üzere üç boyutlu bir yapıdan meydana geldiği kabul edilmektedir (Roy vd., 2012; Demirel ve Seçkin, 2011). Örgütsel adaletin ilk bileşeni olan dağıtımsal adalet, Adams'ın Eşitlik Teorisine (1965) dayanarak geliştirilmiş olup, çalışanların örgüte katkıları karşılığında aldıklarını diğer arkadaşlarının katkıları ve aldıkları ile karşılaştırarak algıladıkları eşitliktir (Roy vd., 2012). Adaletle ilgili çalışmaların artmasıyla birlikte dağıtımsal adaletin yanında, çalışanların elde ettikleri kazanımların belirlenmesindeki karar verme süreçlerinde uygulanan kriterlerin adil olarak değerlendirmesi anlamına gelen prosedürel adalet (Thibaut ve Walker, 1975) türü geliştirilmiştir. Daha sonra ise Bies ve Moag (1986), bu iki yapıdan farklı olarak, örgütsel süreçlerin işleyişi esnasında çalışanlar ve yöneticiler arasındaki ilişkide eşitlik algılaması anlamına gelen etkileşimsel adaleti ortaya koymuşlardır. Başka bir ifade ile etkileşimsel adalet, örgütsel işlemlerin uygulanması sürecinde çalışanların karşılaştığı tutum ve davranışlarının niteliğidir (Bies, 2001). Dolayısıyla etkileşimsel adalet, çalışanlar arasındaki ilişkinin niteliğine vurgu yapar (Şeşen ve Basım, 2010).

Greenberg (1999) çalışmasında, etkileşimsel adaleti bilgisel adalet ve kişilerarası adalet olarak ikiye ayırmıştır: Bilgisel adalet, kazanımların dağıtımı ve dağıtımında kullanılan süreçlerle ilgili olarak çalışanların ne kadar bilgilendirildiği ve onlara ne kadar açıklama yapıldığı ile ilgili çalışanın algılaması iken; kişilerarası adalet ise kazanımları belirleyen yöneticilerin çalışanlara ne derecede nazik ve saygılı olduğu ve değer verdiğine dair etkileşimin niteliğinin çalışanlar tarafından algılanmasıdır. Bu çalışmada, örgütsel adaletin etkileşimsel adalet boyutu bağımsız değişken olarak alınmıştır.

2.2. Seslilik Davranışı

Seslilik, Hirschman'ın 1970 yılında "bir çalışanın sakıncalı bir durumdan uzaklaşmak yerine söz konusu durumu değiştirmeye yönelik girişimde bulunması davranışı" biçiminde yaptığı tanımla yazındaki yerini almıştır (Derin, 2017). Seslilik davranışına yönelik birçok tanım yapılmıştır. Van Dyne ve LePine (1998) sesliliği, mevcut durumu düzeltmeye yönelik konuşması ve statükoyu sorgulaması şeklinde tanımlayarak seslilik davranışının sadece eleştirmekten ziyade iyileştirme sağlamak için yapıcı bir sorgulamayı da kapsadığını belirtmiştir. Ayrıca seslilik, çalışanların örgütsel işleyişe etkide bulunmak için gönüllük çerçevesinde görüşlerini ifade etmesi (Çetin ve Çakmakçı, 2012) olarak da tanımlanmıştır. Seslilik davranışı, çalışanların iş ile ilgili olarak hoşnutsuzluklarını üstlerine ifade etmesi yanında çalışanların karar alma sürecine katılarak düşüncelerini ifade etmesi olarak da tanımlanmıştır (Arslan ve Yener, 2016). Dolayısıyla seslilik davranışı temelde yapıcı bir ekstra rol davranışıdır (Van Dyne ve LePine, 1998).

Etkileşimsel adalet, yöneticilerle çalışanlar arasında yaşanan sosyal deneyimlerin sonucunda ve ilişkilerin belli bir kalitede olması durumunda ortaya çıkmaktadır (Demirel ve Seçkin, 2011). Etkileşimsel adalet, günlük çalışma ortamında dağıtımsal ve prosedürel adalet unsurlarına göre daha yaygın olması nedeniyle, çalışanlar örgütsel değişimleri etkileşimsel adalet temelinde değerlendireceklerdir (Roy vd., 2012). Söz konusu değerlendirmeler neticesinde çalışanlar olumsuz algılamalar içerisine girerlerse, yönetici ile arasındaki etkileşimin niteliğinde bir düşüş meydana gelerek kendi takdirlerine bağlı olarak gerçekleştirdikleri seslilik davranışlarını azaltabilecektir. Seslilik davranışı temelde riskli bir davranış olması nedeniyle, ortaya çıkması yönetici eylemlerinin çalışanda adalet algılamasını oluşturarak güven tesis etmesi halinde mümkündür. Başka bir deyişle yönetici çalışan ilişkileri bir güven temelinde ilerliyorsa, taraflar karşılıklı anlayış, destekleme ve yardım etme davranışları içerisinde olacaklardır (Özbek, 2004). Yeşil ve arkadaşları (2018) etkileşimsel adaletin çalışanın kendisini koruma amaçlı olarak sessizliğe girmesini azalttığını tespit etmişlerdir. Eroğluer ve Erselcan (2017) da etkileşimsel adaletin çalışanların sessizliklerini azalttığını; Şeşen ve Basım (2010) da etkileşimsel adaletin örgütsel vatandaşlık davranışını artırdığını ortaya koymuşlardır. Bununla birlikte etkileşimsel adalet ile çalışanların seslilik davranışı arasındaki ilişki, Blau'nun (1964) Sosyal Değişim Teorisine dayanarak da açıklanabilir. Teori, taraflardan biri diğerine olumlu (örn, adaletli bir ortam sağladığında) ya da

olumsuz (örn, verilen sözleri tutamadığında) bir şey sağladığında, diğer tarafın da buna olumlu (örn, pozitif davranışlarda bulunacağı) ya da olumsuz olarak (örn, pozitif davranışları azaltacağı) cevap vereceği düşüncesine dayanmaktadır. Dolayısıyla çalışanların yöneticileri ile aralarındaki hem bilgisel hem de kişilerarası adalet algılamaları zedelenirse, sosyal değişim teorisinin temel düşüncesine uygun olarak seslilik davranışlarını geri çekebileceklerdir. Çalışanlar örgütlerinde ne kadar hakkaniyetli uygulamalar görürlerse, daha fazla gönüllü davranışlar içerisinde olma konusunda kendilerini sorumlu hissedecekler (Yeşil vd., 2018) ya da adil olmayan uygulama ve davranışları gördüklerinde ise gönüllü davranışlarını ya azaltacaklar ya da gizleyeceklerdir (İşbaşı, 2001). Dolayısıyla yapılan açıklamalardan ve ilgili teorinin varsayımından hareketle aşağıdaki hipotez ileri sürülmüştür:

H1: Etkileşimsel adalet seslilik davranışı üzerinde etkiye sahiptir.

2.3. Negatif Duygular

Duygular, kararları ve eylemleri harekete geçiren önemli tetikleyicilerden biri (Barutçugil, 2004) olduğu için örgütlerdeki davranışın açıklanmasında da önemli bir konudur (Özkalp ve Cengiz, 2003). Bireylerin duygu yapıları pozitif ve negatif duygular şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Pozitif duygusallık, olumlu bir duygusal duruma olan eğilimi, negatif duygusallık ise olaylara ilişkin olumsuz eğilimi ifade etmektedir (Özkalp ve Cengiz, 2003). Pozitif duygusallığın kapsamında mutluluk, umut gibi bireyin kendisini iyi hissetmesinde rolü olan duygular, negatif duygusallığın kapsamında ise bireyin kendisini kötü hissetmesinde rolü olan öfke, nefret, korku, kızgınlık gibi duygular yer almaktadır (Özdevecioğlu, 2004). Çalışma ortamında bu negatif duygular çatışma, işten çıkma, stres ve tükenmişlik gibi olumsuz davranışların temelinde yer almaktadır (Töremen ve Çankaya, 2008).

Etkileşimsel adalet algısının ortaya çıkmasında yöneticilerin karar alırken çalışanları ile bilgi paylaşımında bulunup bulunmayacağı ve bilginin çalışanlara nasıl ve hangi çerçevede aktarıldığı veya aktarılacağı önemli bir konudur. Çalışanlar alınan kararları değerlendirmede yöneticilerin diğer arkadaşlarıyla kurduğu iletişimi, kendisi ile de kurmasını bekler ve bu iletişimde adalet bulmaya çalışır. Alınan kararlarda tam bir açıklama yapılmamış ve endişeleri saygı ile karşılanmamış ise adaletsizlik algısı hissederek yöneticilerine dair çeşitli duygusal tepkiler geliştirebilecektir (Mcshane ve Von Glinow, 2014; Özdevecioğlu 2003). Negatif duygular, etkileşimsel adalet süreçlerinde önemli bir rol oynar (Roy vd., 2012). Skarlicki ve Folger (1997), adil olmayan prosedürlerin algılanmasının öfke, kızgınlık ve hakarete uğrama gibi negatif duyguları ortaya çıkarabileceğini ifade etmiştir. Polatcı ve Özçalık (2015), çalışanların dağıtımsal adalet algılarının negatif duygusallığı ve Roy ve arkadaşları (2012), etkileşimsel adalet algısının çalışanların öfke ve kızgınlık duygularını azalttığını tespit etmişlerdir. Fox ve arkadaşları (2001) da dağıtımsal ile prosedürel adaletin pozitif duygularla pozitif, negatif duygularla negatif ilişki içerisinde olduklarını ortaya koymuşlardır. Ayrıca etkileşimsel adalet ile negatif duygular arasındaki ilişki Duygusal Olaylar Teorisi (Weiss ve Cropanzano, 1996) açıklanabilir. Teori, bireylerin yaşadıkları ve etkilendikleri olayların, onların duygusal tepkilerini ve davranışlarını etkileyebileceğini ileri sürmektedir (Weiss ve Cropanzano, 1996). Eğer çalışanlar yöneticileriyle olan etkileşimlerinde adaletsizlik algılarlarsa, bu duruma korku ve kızgınlık gibi negatif duygusal tepkilerle duygusal olaylar teorisi çerçevesinde karşılık verebileceklerdir. Dolayısıyla yapılan açıklamalar, çalışmaların ortaya koydukları ve ilgili teorinin varsayımından hareketle aşağıdaki hipotez ileri sürülmüştür:

H2: Etkileşimsel adalet negatif duygular (H2a: Korku; H2b: Kızgınlık) üzerinde etkiye sahiptir.

Çalışanların sahip oldukları negatif duyguların onların seslilik davranışları üzerinde azaltıcı bir etkiye sahip olabileceği beklentisi, Duygusal Olaylar Teorisi (Weiss ve Cropanzano, 1996) ile açıklanabilir. Teoriye göre, çalışanların deneyimledikleri korku ve kızgınlık gibi negatif duyguların onların seslilik davranışlarını azaltabileceği ileri sürülebilir. Özdevecioğlu (2004) da örgütsel davranışların temelinde kişisel özellikler ve örgütün özelliklerinin yanında yaşanılan duygusal olayların da yer aldığını ifade etmiştir. Dolayısıyla Erol-Korkmaz (2014), çalışma ortamında yaşanılan olumlu duyguların çalışanların vatandaşlık davranışlarına, olumsuz duyguların da üretim karşıtı davranışlara neden olabileceğini ileri sürmüştür. Bu bağlamda yapılan açıklamalardan ve ilgili teorinin varsayımından hareketle aşağıdaki hipotez ileri sürülmüştür:

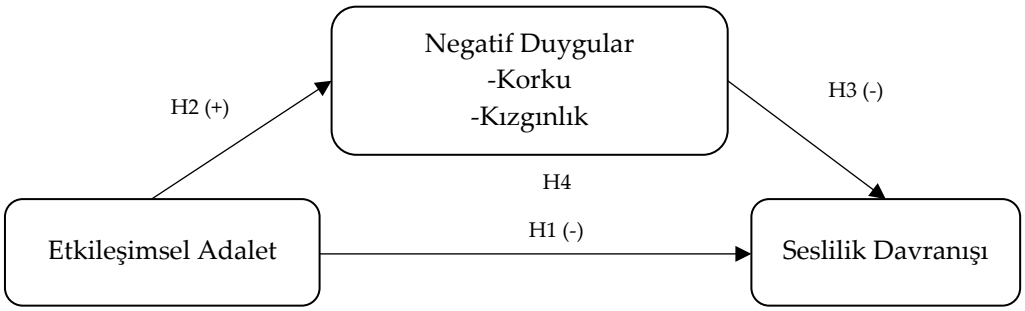
H3: Negatif duygular (H3a: Korku; H3b: Kızgınlık) seslilik davranışı üzerinde etkiye sahiptir.

2.4. Negatif Duyguların, Etkileşimsel Adalet ile Seslilik Davranışı Arasındaki İlişkide Aracılık Etkisi

Örgütlerde adil olmayan durumlar algılandığında çalışanlar, bu durumlara duyguları ile derhal tepkiler verecekler ve bu tepkiler de çalışanları, sonraki yapacakları davranışlarda motive edebilecektir (Roy vd., 2012). Çalışanların yöneticileri ile olan iletişiminde algıladıkları adaletsizlik negatif duygularını güçlendirerek davranışsal çıktılarını etkileyebilecektir. Başka bir deyişle, etkileşimsel adaletsizlik korku ve kızgınlık gibi duyguları artırarak seslilik davranışını azaltabilecektir. VanYperen ve arkadaşları (2000) da, çalışanların adaletsizlik algılamasının negatif duyguları artırarak yıkıcı davranışsal tepkiler ortaya çıkarabileceğini ileri sürmüştür. Fox ve arkadaşları (2001) negatif duyguların adalet algıları ile üretkenlik karşıtı iş davranışları arasında, Roy ve arkadaşları (2012) da etkileşimsel adalet ile üretkenlik karşıtı iş davranışı arasında aracılık rolü üstlendiğini tespit etmişlerdir. Bu bağlamda negatif duygular, etkileşimsel adalet ile seslilik davranışı arasındaki ilişkiye aracılık edebilir.

H4: Negatif duygular (H4a: Korku; H4b: Kızgınlık), etkileşimsel adalet ile seslilik davranışı arasındaki ilişkide aracılık etkisine sahiptir.

Etkileşimsel adaletin çalışanların seslilik davranışına etkisinde negatif duyguların (korku ve kızgınlık) aracılık etkisine dair beklenen ilişkileri ortaya koymak için ileri sürülen hipotezleri kapsayan araştırmanın modeli Şekil 1'de görülmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

3. Yöntem

3.1. Örnekleme Süreci ve Demografik Sonuçlar

Araştırmanın evreni, İstanbul ilinin Anadolu yakasında bulunan beş ilçesindeki farklı banka şubelerinde istihdam edilen çalışanlardır. Bankalardaki toplam 2637 adet çalışandan; yönetici pozisyonunda olmayan 1350 kişilik bir örneklem grubuna anket formları, kolayda örnekleme yöntemiyle dağıtılmıştır. Anketleri, toplam 466 çalışan doldurmuştur. Anketlerden 75'i, tam olarak doldurulmaması ve tüm sorulara aynı cevapların verilmesi gibi nedenlerle kullanılmamıştır. Bu çalışmada kolayda örnekleme yönteminin seçilmesinin nedeni, verilere daha hızlı, kolay ve ekonomik biçimde ulaşma kolaylığı sağlamasıdır (Haşıloğlu vd., 2015; Malhotra, 2004). Analiz için uygun örneklem sayısı 391 olup, geri dönüşüm oranı % 28,96 gerçekleşmiştir. Analize tabi tutulacak örneklemin büyüklüğü için, 2.637 kişilik bir evrende % 5 kabul edilebilir hata payı ve % 95 güven aralığında 336 kişiye ihtiyaç olup (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004), ulaşılan örneklem sayısı bu sayının üzerindedir. Dolayısıyla 391 örneklem yeterlidir.

Araştırmaya katılan örneklemin, % 55,7'si erkek, % 74,4'ü lisans ve % 20,0'si yüksek lisans mezunu, yaş ortalaması 33,61 (ss:6,73), % 67,5'i evli olup; % 42'si müşteri temsilcisi, % 39,6'sı gişe çalışanı, % 18,4'ü operasyon görevlisi ve kurumlarındaki çalışma süresi ise ortalama 8,33 yıl (ss:5,85) olarak ortaya çıkmıştır.

3.2. Kullanılan Ölçekler

Araştırmaya katılan örneklemin cinsiyet, eğitim durumu, yaş, medeni durumu, kurumdaki çalışma süresi ve görevi gibi demografik bilgilerinin öğrenilmesine ilişkin anketin başlangıcında çeşitli sorular sorulmuştur.

Ayrıca örneklemin etkileşimsel adalet, negatif duygular ve seslilik gibi konulardaki algılamalarının ölçümüne dair toplam 25 adet soru sorulmuştur. Örneklemin demografik bilgiler haricindeki diğer ifadelere yönelik algılamaları 5'li likert tipinde (1=Kesinlikle katılmıyorum ve 5=Kesinlikle katılıyorum) ölçekler kullanılarak ölçülmüştür.

Çalışanların etkileşimsel adalet algılarının ölçümünde Colquitt'in (2001) örgütsel adalet ölçeğinin etkileşimsel alt boyutuna ilişkin 9 ifadesi kullanılmıştır. İfadelerden sekizi olumlu, birisi ise olumsuz olarak sorulmuştur. Olumsuz olan ifade analizde ters skorlanmıştır. İlgili yazında etkileşimsel adalet; bilgisel adalet ve kişilerarası adalet alt boyutlarından oluşmaktadır. Ancak bu çalışmada etkileşimsel adalet, alt boyutlara ayrılmamıştır. Etkileşimsel adaletin örnek ifadelerinden birisi "Yöneticim, işimle ilgili bilgi aktarırken herkesin anlayabileceği dilden konuşur" şeklindedir. Özmen ve arkadaşlarının (2007) çalışmasında, etkileşimsel adaletin güvenilirliği 0,88 olarak hesaplanmıştır.

Çalışanların negatif duygularının (korku ve kızgınlık) ölçümünde Gaudreau ve arkadaşlarının (2003) çalışmalarında kullandıkları 10 ifade iki alt boyuttan oluşan negatif duygular (NAS) ölçeğinden yararlanılmıştır. Korku alt boyutuna ilişkin örnek ifadelerden birisi "Ürkmüş hissediyorum" iken, kızgınlık alt boyutuna ilişkin örnek ifadelerden birisi ise "Sinirli hissediyorum" şeklindedir. Ölçeğin kullanıldığı çalışmada güvenilirlikler korku alt boyutu için birinci örneklemde 0,76; ikinci örneklemde 0,74 ve kızgınlık alt boyutu için ise birinci örneklemde 0,81; ikinci örneklemde 0,82 olarak hesaplanmıştır.

Çalışanların seslilik davranışlarının ölçümünde Van Dyne ve LePine'nin (1998) geliştirdiği ve Çetin ve Çakmakçı'nın (2012) Türkçe'ye uyarladığı 6 ifade ve tek boyutlu ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin örnek ifadelerinden birisi "Banka şubesindeki diğer arkadaşlarımın benimle aynı görüşte olmadığını bilsem de iş ile ilgili konulardaki düşüncelerimi onlarla paylaşırım" şeklindedir. Ölçek uyarlamasının yapıldığı çalışmada güvenilirlik 0,87 olarak hesaplanmıştır.

4. Bulgular

4.1. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Ölçüm geçerliliğinde keşfedici faktör analizi yapılmış ve güvenilirliğinde ise Cronbach Alfa değerleri hesaplanmıştır. Tablo 1'de araştırma ölçeklerinin faktör yükleri ile geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinde ulaşılan sonuçlar sunulmaktadır. Araştırma verilerinin faktör analizine yeterli olup olmadığının tespitinde KMO değerlerine bakılmaktadır. Hesaplanan KMO değerleri etkileşimsel adalet ölçeği için 0,916; negatif duygular için 0,870 ve seslilik davranışı için ise 0,886 olarak ortaya çıkmıştır. Bu değerler de, KMO için eşik değer olan 0,50'i (Field, 2000) geçtikleri için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi ise çıkarım yönteminde temel bileşen analizi, rotasyon yönteminde ise Varimax kullanılarak yapılmıştır. Keşfedici faktör analizinde etkileşimsel adaletin sadece bir ifadesi (Yöneticim haksız yorum ve eleştiriler yöneltir) farklı bir faktörde toplanmasından ötürü analize katılmamıştır. Çalışmada kullanılan her üç ölçek de yazına uygun biçimde ortaya çıkmıştır (etkileşimsel adalet ile seslilik davranışı birer boyut ve negatif duygular ise korku ve kızgınlık olarak iki boyut). Etkileşimsel adaletin kalan sekiz ifadesi toplam varyansın % 69,88'ini, negatif duyguların korku alt boyutunun beş ifadesi toplam varyansın % 36,11'ini ve kızgınlık alt boyutunun beş ifadesi toplam varyansın % 32,10'unu ve seslilik davranışının altı ifadesi ise toplam varyansın % 72,05'ini açıkladığı görülmüştür. Bununla birlikte tüm ölçeklerin güvenilirlik değerleri 0,70'in üzeri olarak ortaya çıkmış olması nedeniyle ölçekler güvenilir olarak değerlendirilmiştir (Kalaycı, 2008). Söz konusu güvenilirliklere ilişkin sonuçlar da Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1. Ölçeklerin Faktör Analiz ve Güvenilirlik Sonuçları

Ölçek	İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach Alfa
Etkileşimsel Adalet	Etkileşimsel Adalet (EA)		5,591	0,6988	0,938
	EA 1	0,849			
	EA 2	0,854			
	EA 3	0,868			

	EA 4	0,840			
	EA 5	0,839			
	EA 6	0,830			
	EA 7	0,832			
	EA 8	0,773			
	EA 9	*			
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçümü: 0,916; Bartlett Sınama Testi, Yaklaşık Ki-Kare Değeri: 2570,193; Serbestlik Derecesi: 28; Anlamlılık Düzeyi: 0,000					
Negatif Duygular	Korku (KRK)		5,089	0,3611	0,858
	KRK 1	0,839			
	KRK 2	0,865			
	KRK 3	0,782			
	KRK 4	0,807			
	KRK 5	0,784			
	Kızgınlık (KZG)		1,732	0,3210	0,897
	KZG 1	0,779			
	KZG 2	0,770			
	KZG 3	0,726			
	KZG 4	0,778			
	KZG 5	0,800			
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçümü: 0,870; Bartlett Sınama Testi, Yaklaşık Ki-Kare Değeri: 2284,748; Serbestlik Derecesi: 45; Anlamlılık Düzeyi: 0,000					
Seslilik Davranışı	Seslilik Davranışı (SD)		4,323	0,7205	0,921
	SD 1	0,794			
	SD 2	0,845			
	SD 3	0,895			
	SD 4	0,877			
	SD 5	0,840			
	SD 6	0,839			
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçümü: 0,886; Bartlett Sınama Testi, Yaklaşık Ki-Kare Değeri: 1705,486; Serbestlik Derecesi: 15; Anlamlılık Düzeyi: 0,000					

*: Farklı bir faktörde toplandığı için analizin dışına bırakılmıştır.

4.2. Hipotez Testleri

Değişkenlerin kendi aralarındaki ilişkiler, korelasyon analizi ile ortaya konulmuştur. Ulaşılan sonuçlara göre (Tablo 2); etkileşimsel adalet ile seslilik davranışı (r= 0,42, p<0,01) arasında pozitif, etkileşimsel adalet ile korku duygusu (r= -0,23, p<0,01) ve kızgınlık duygusu (r= -0,14, p<0,01) arasında negatif ve korku duygusu ile seslilik davranışı (r= -0,20, p<0,01) ve kızgınlık duygusu ile seslilik davranışı (r= -0,17, p<0,01) arasında ise negatif bir ilişki vardır.

Tablo 2. Korelasyonlara İlişkin Değerler

Sıra	Değişkenler	1	2	3	4	Ort.	Ss.
1	Etkileşimsel Adalet	--				3,93	0,8499
2	Seslilik Davranışı	0,42**	--			3,63	0,8999
3	Korku	-0,23**	-0,20**	--		1,45	0,7576
4	Kızgınlık	-0,14**	-0,17**	0,49**	--	2,32	0,9308

N: 391, ** 0,01 ve * 0,05 seviyesinde korelasyonlar anlamlıdır. (çift taraflı).

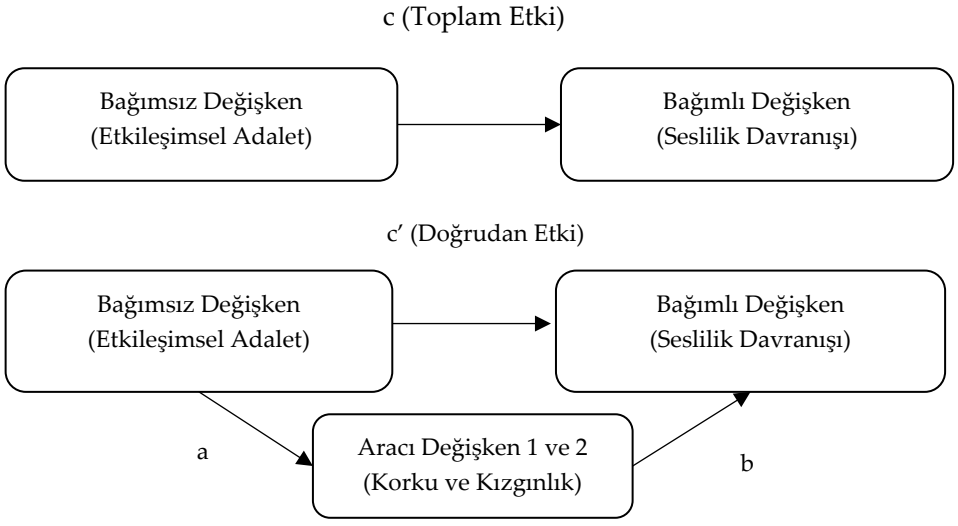
Etkileşimsel adaletin çalışanların seslilik davranışına etkisinde negatif duyguların (korku ve kızgınlık) aracılık rolünün incelenmesinde regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizine geçmeden önce, bağımsız ve aracı değişkenler arasında çoklu bağlantı (multicollinearity) probleminin ortaya çıkıp çıkmadığının kontrolü

gerekmektedir. Kontrolde ise VIF (varyans büyütme faktörü) değerlerine bakılmakta ve hesaplanan değerin 10'dan küçük olması gerekmektedir. Ayrıca verilerin otokorelasyona sahip olup olmadığı da kontrol edilmekte olup, burada da Durbin-Watson değerlerine bakılmakta ve hesaplanan değerin 1,50-2,50 arasında (Uslu ve Aktaş, 2017) olması gerekmektedir. Tablo 3'teki sonuçlarda VIF ve Durbin-Watson değerlerinin ilgili referans sınırlarını geçmediği görülmektedir.

Tablo 3. VIF ve Durbin-Watson Değerleri

Hipotezler	Bağımlı Değişken	Bağımsız ve Aracı Değişkenler	VIF	Durbin-Watson
H1	Seslilik Davranışı	Etkileşimsel Adalet	1,000	1,977
H2a	Korku	Etkileşimsel Adalet	1,000	1,501
H3a	Seslilik Davranışı	Korku	1,000	1,883
H4a	Seslilik Davranışı	Etkileşimsel Adalet Korku	1,054 1,054	1,960
H2b	Kızgınlık	Etkileşimsel Adalet	1,000	1,668
H3b	Seslilik Davranışı	Kızgınlık	1,000	1,819
H4b	Seslilik Davranışı	Etkileşimsel Adalet Kızgınlık	1,019 1,019	1,921

Aracılık rolünün incelenmesinde, Baron ve Kenny'nin (1986) üç koşuldan oluşan analiz yöntemi takip edilmiştir. Buna göre; a) bağımsız değişken (etkileşimsel adalet) aracı değişken (korku ve kızgınlık) üzerinde; b) aracı değişken (korku ve kızgınlık) bağımlı değişken (seslilik davranışı) üzerinde ve ayrıca c) bağımsız değişken (etkileşimsel adalet) bağımlı değişken (seslilik davranışı) üzerinde bir etkiye sahip olmalıdır. Bağımsız ile aracı değişkenin bağımlı değişkene birlikte etkisine bakıldığında ise ya bağımsız değişkenin etkisinde bir azalma ya da etkisinin tamamen ortadan kalkması gerekir. Başka bir anlatımla, bağımsız değişken bağımlı değişken üzerindeki etkisini yitirirse tam aracılık; bağımsız değişkenin bağımlı değişkene etkisinde bir azalma meydana gelirse kısmi aracılık etkisinin varlığı ileri sürülebilir. Bu açıklamalara göre Şekil 2'deki aracılık etkisinin ortaya konulmasındaki yollara (etkiler) ilişkin analizler Tablo 4 ve 5'te gösterilmektedir. Negatif duyguların aracılık rolü, Hayes'in (2012) bootstrap yaklaşımına dayanan (5000 örneklem) SPSS'teki Process makrosu ile incelenmiştir. Söz konusu makroda toplam, doğrudan ve dolaylı etkilerin ortaya konulması yanı sıra aracı değişkenin bağımlı değişkene etkisi de incelenmektedir. Dolaylı etkinin anlamlılığı ise Bootstrap güven aralığı (BootLLCI - BootULCI) değerlerinin sıfırı (0) içerip içermediğine bakılarak ortaya konulmaktadır.



Şekil 2: Aracılık Etkisinin Ortaya Çıkışı

Tablo 4. Korku Duygusunun Aracılık Etkisi

a yolu (X→M1)		b yolu (M→Y)		c yolu (X→Y Toplam Etki*)		c′ yolu (X→Y Doğrudan Etki)		(X→Y Dolaylı Etki)	
β	LLCI-ULCI	β	LLCI-ULCI	β	LLCI-ULCI	β	LLCI-ULCI	β	BootLLCI-BootULCI
-0,20	-0,288-0,115 p = 0,000	-0,13	-0,236–0,017 p=0,023	0,45	0,352 0,543 p=0,000	0,42	0,325 0,520 p=0,000	0,03	0,0002 0,0574
H2a= Desteklendi		H3a= Desteklendi		H1= Desteklendi				H4a= Desteklendi	

Bağımsız Değişken: Etkileşimsel Adalet (X), Bağımlı Değişken: Seslilik Davranışı (Y), Aracı Değişken: Korku (M1). * Toplam etkiye (c yolu) ait değerler, PROCESS Model 4 kullanılarak hesaplanmıştır.

Tablo 4'teki Process ile yapılan regresyon analizinde, etkileşimsel adaletin çalışanların seslilik davranışını (β= 0,45; t= 9,2168; p<0,01) pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği ortaya çıkmıştır (c yolu). Dolayısıyla H1 hipotezi desteklenmiştir. Bununla birlikte, etkileşimsel adaletin korku duygusunu (β= -0,20; t= -4,5770; p<0,01) negatif ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği ortaya çıkmış (a yolu); H2a hipotezi de desteklenmiştir. Aracı değişkenin bağımlı değişkene etkisi incelediğinde ise korku duygusunun seslilik davranışını (β= -0,13; t= -2,2857; p<0,01) negatif ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği ortaya çıkmış (b yolu); H3a hipotezi desteklenmiştir. Etkileşimsel adaletin korku duygusu ile birlikte seslilik davranışı üzerine etkisine bakıldığında ise etkileşimsel adaletin 0,45 pozitif beta etkisi, korku duygusunun devreye girmesiyle 0,03 azalarak 0,42 betaya düşmüştür. Tablo 4'teki sonuçlarda Bootstrap güven aralığının alt ve üst sınırının (BootLLCI - BootULCI) sıfırın üstünde kaldığı görülmüştür ((0,0002)-(0,0574)). Böylece korku duygusunun kısmi aracılık etkisine sahip olduğu ifade edilebilir. Korku duygusunun aracılık etkisi, Sobel testi ile de kontrol edilmiştir. Yapılan işlemde Z değerinin (2,31, p<0,05) 1,96'dan büyük ve anlamlı olduğu görülerek söz konusu aracılık etkinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H4a hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 5. Kızgınlık Duygusunun Aracılık Etkisi

a yolu (X→M2)		b yolu (M→Y)		c yolu (X→Y Toplam Etki*)		c′ yolu (X→Y Doğrudan Etki)		(X→Y Dolaylı Etki)	
β	LLCI-ULCI	β	LLCI-ULCI	β	LLCI-ULCI	β	LLCI-ULCI	β	BootLLCI-BootULCI
-0,15	-0,257-0,041 p = 0,007	-0,11	-0,199–0,024 p=0,012	0,45	0,352 0,543 p=0,000	0,43	0,335 0,527 p=0,000	0,02	0,0009 0,0483
H2b= Desteklendi		H3b= Desteklendi		H1= Desteklendi				H4b= Desteklendi	

Bağımsız Değişken: Etkileşimsel Adalet (X), Bağımlı Değişken: Seslilik Davranışı (Y), Aracı Değişken: Kızgınlık (M2). * Toplam etkiye (c yolu) ait değerler, PROCESS Model 4 kullanılarak hesaplanmıştır.

Tablo 5'teki Process ile yapılan regresyon analizinde, etkileşimsel adaletin çalışanların seslilik davranışını (β= 0,45; t= 9,2168; p<0,01) pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği ortaya çıkmıştır (c yolu). Bununla birlikte, etkileşimsel adaletin kızgınlık duygusunu (β= -0,15; t= -2,7108; p<0,01) negatif ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği ortaya çıkmış (a yolu); H2b hipotezi desteklenmiştir. Aracı değişkenin bağımlı değişkene etkisi incelediğinde ise kızgınlık duygusunun seslilik davranışını (β= -0,11; t= -2,5113; p<0,01) negatif ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği ortaya çıkmış (b yolu); H3b hipotezi desteklenmiştir. Etkileşimsel adaletin kızgınlık duygusu ile birlikte seslilik davranışı üzerine etkisine

bakıldığında ise etkileşimsel adaletin 0,45 pozitif beta etkisi, kızgınlık duygusunun devreye girmesiyle 0,02 azalarak 0,43 betaya düşmüştür. Tablo 5'teki sonuçlarda Bootstrap güven aralığının alt ve üst sınırının (BootLLCI - BootULCI) sıfırın üstünde kaldığı görülmüştür ((0,0009)-(0,0483)). Böylece kızgınlık duygusunun kısmi aracılık etkisine sahip olduğu ifade edilebilir. Kızgınlık duygusunun aracılık etkisi, Sobel testi ile de kontrol edilmiştir. Yapılan işlemde Z değerinin (2,02, p<0,05) 1,96'dan büyük ve anlamlı olduğu görülerek söz konusu aracılık etkinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H4b hipotezi desteklenmiştir.

5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Rekabet ortamının artması, örgütlerin çalışanlarından görev tanımlarında yer almayan davranışlar da sergilemelerini beklemesine yol açmıştır. Yazında gönüllü davranışlardan biri olarak ele alınan seslilik davranışı, çalışanların mevcut durumu iyileştirmek için örgütün karar alma süreçlerine katılmasını, gerekli koşullarda insiyatif almasını, görüş ve öneriler sunmasını ve bilgilerini paylaşmasını içermekte olup (Eryeşil, 2018), rekabet avantajının oluşumu ve korunmasında önemli bir davranıştır. Bu davranışın ortaya çıkması, temelde yönetici ile çalışan arasındaki iletişim ve etkileşimin niteliğine bağlıdır. Niteliği artıran faktörlerden biri de, örgütlerde alınan kararlarla ilgili yöneticilerin gerekli açıklamaları yapıp yapmadığı ve açıklamaların yapılmasında saygılı olup olmadığının çalışanlarda oluşturduğu etkileşimsel adalet algısıdır. Dolayısıyla bilgilerin dağıtımı ve dağıtım esnasında karşılaşılan muameleler, çeşitli duygusal tepkileri açığa çıkararak yaşanılan eşitsizlik gerilimine bağlı olarak, çalışanlar gerilimi azaltıcı davranışlar içerisine girecektir. Bu bağlamda yapılan çalışmada, korku ve kızgınlık gibi negatif duyguların, etkileşimsel adalet ile çalışanların seslilik davranışları ilişkisindeki aracılık etkisi bankacılık sektörü örneklemi üzerinde incelenmiştir.

Çalışanların, araştırmanın temel değişkenlerine ilişkin sahip oldukları algılamalarına bakıldığında, etkileşimsel adalet algılamalarının ve seslilik davranışlarının ise orta düzeyin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışanların orta düzeye yakın kızgınlık duygusu ve düşük düzeyde ise korku duygusu içerisinde oldukları ortaya çıkmıştır.

Çalışmanın temel değişkenleri arasındaki bulgu, etkileşimsel adaletin çalışanların seslilik davranışlarını artırdığına ilişkin sonuçtur. Çalışanlar, yöneticileri ile arasındaki iletişimde eşitlik algıladıklarında, pozitif algılamalara sahip olduklarında örgüte sundukları çabaları artırma yoluna gidecektir. Bu durum sosyal değişim teorisi (Blau, 1964) perspektifinden de, çalışanların algıladıkları olumlu durumlara seslilik davranışlarını artırarak karşılık verdikleri şeklinde ifade edilebilir. Dolayısıyla çalışmanın bu bulgusu, sosyal değişim teorisinin varsayımına da destek sağlamaktadır. Ayrıca söz konusu bulgu, yazındaki (Eryeşil, 2018; Yeşil vd., 2018; Eroğluer ve Erselcan, 2017; Dustar ve Esmailzadeh, 2014; Takeuchi vd., 2012; Demirel ve Seçkin, 2011; Şeşen ve Basım, 2010; VanYperen vd., 2000) çalışmaların sonuçları ile de tutarlıdır.

Etkileşimsel adalet çalışanların negatif duygularını (korku ve kızgınlık) azaltmıştır. Örgütlerde kararların alınmasındaki bilgilerin dağıtımı ve dağıtımın açıklanmasında saygılı, dürüst ve nazik olunmasına dair çalışanların adalet algıları onların kızgınlıkları ve korkularını azaltarak önemli bir gerilimden kurtarmıştır. Çalışanlar eğer adaletsizlik algılamasına sahiplerse ise kızgınlıkları ve korkuları ortaya çıkabilecek ve bir gerilim hali yaşayabileceklerdir. Ulaşılan bu sonuç da, Polatcı ve Özçalık (2015), Roy ve arkadaşları (2012), Fox ve arkadaşları (2001) ve Skarlicki ve Folger (1997) tarafından yapılan çalışmalarda ulaşılan sonuçları desteklemektedir.

Negatif duyguların (korku ve kızgınlık) çalışanların seslilikleri üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkan sonuçlardan bir diğeridir. Çalışanın örgüt içerisindeki uygulamalar neticesinde korku ve kızgınlık duyguları, onların örgüt lehine yararlı eylemlerden uzaklaşmasına neden olmuştur. Örneğin, seslilik davranışının ortaya çıkıp çıkmamasında önemli faktörlerden birisi, korku duygusunun varlığıdır. Çünkü çalışan, seslendirilen durumun neticesinde çeşitli olumsuzluklarla karşılaşabilmektedir. Bu durumla yüzleşmemek için seslilik davranışını azaltabilmekte ya da geri çekebilmektedir. Erol-Korkmaz (2014) da, tecrübe edilen olumsuz duyguların olumsuz iş davranışlarına yol açabileceğini ifade etmiştir.

Korku ve kızgınlık gibi negatif duyguların, etkileşimsel adalet ile seslilik davranışları arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisine sahip olduğu ulaşılan diğer bir bulgudur. Etkileşimsel adaletin seslilik davranışlarına olan pozitif etkisi kısmi olarak negatif duygular vasıtasıyla azalmıştır. Diğer bir ifade ile çalışanlar etkileşimsel adaleti (bilgisel ve kişilerarası adalet) olumsuz olarak hissettiklerinde, kızgınlık ve korku duyguları harekete geçmekte ve bu negatif duygular da gönüllü olarak gerçekleştirdikleri seslilik davranışlarını azaltmaktadır.

Etkileşimsel adalete ilişkin olumsuz algılar, çalışanların negatif duygularını artırarak seslilik davranışlarının geri çekilmesine yol açabilmektedir. Dolayısıyla adaletsizlik, çalışanların negatif duygularını ortaya çıkararak seslilik davranışlarını olumsuz etkileyebilmektedir.

Çalışanların seslilik davranışlarının artırılmasında etkileşimsel adaletin önemli bir yönetsel durum olarak ortaya çıkması, yöneticilerin uygulamalarda odaklanacakları konuyu işaret etmiştir. Yöneticilerin hem bilgisel adaletin hem de kişilerarası adaletin sağlanması adına temelde yapacakları şudur: çalışanlara alınan kararlarla ilgili açıklama yapmaları ve onların bu konuda olabilecek endişelerinin giderilmesinde saygılı olmalarıdır. Dolayısıyla ilişkinin nitelikli hale getirilmesi gerekmektedir. Etkileşime ilişkin adaletsizlik algısı ortaya çıkarsa, çalışanların negatif duyguları ortaya çıkabilecek ve bu durumda da negatif duyguların yönetimi önemli bir sorun haline gelebilecektir. Özellikle korku ve kızgınlık duygusu içerisindeki çalışanın, bu duygularıyla baş edebilmesi duygu yönetimi konusundaki zekâsına bağlıdır. Bu bağlamda da çalışanların duygusal zekâlarının geliştirilmesi için eğitimler verilmesi konusu ortaya çıkabilecek ve örgütün maliyeti artabilecektir. Diğer taraftan ise negatif duyguların yönetilememesi halinde örgütün aleyhine çalışanların davranışsal tepkilerinin yıkıcı olabileceği mümkündür. Dolayısıyla, çalışanlar seslilik davranışlarını azaltma yanında başka olumsuz iş davranışlarını da ortaya çıkarabilecekler ve örgütün karşılaşabileceği olumsuz sonuçlar artabilecektir.

Diğer uygulamalı çalışmalarda olduğu üzere bu çalışmada da, örneklemin sadece bir ilin bankacılık sektörü çalışanlarından seçilmesi önemli bir sınırlılığı oluşturmaktadır. Ulaşılan sonuçların sektöre yönelik genelleme yapmadan sadece bu örneklem dahilinde değerlendirilmesi önemlidir. Daha sonra bu konularda araştırma yapmayı düşünenler, dağıtımsal, prosedürel ve etkileşimsel adalet algılarının örgütsel vatandaşlık davranışı ile üretkenlik karşıtı iş davranışlarına etkisinde negatif duyguların aracılık, duygusal zeka ya da duygu düzenleme stratejilerinin düzenleyici değişken etkilerini eğitim sektörü çalışanları üzerinde inceleyebilirler.

Kaynakça

Adams, J.S. (1963). Toward an understanding of inequity, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67, 422-436.

Adams, J.S. (1965). Inequity in social exchange, in Berkowitz, L. (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, New York: Academic Press, 267-299.

Arslan, A. ve Yener, S. (2016). İşgören sesliliği ölçeğinin Türkçeye uyarlanması çalışması, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 173-191.

Baron, R.M. and Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173-1182.

Barutçugil, İ. (2004). *Organizasyonlarda duyguların yönetimi*, İstanbul: Kariyer Yayınları.

Bies, R.J. (2001). Interactional justice: The sacred and the profane, in Greenberg J. ve Crapanzano, R. (Ed.) *Advances in organizational justice*, Stanford University Pres., 89-118.

Bies, R.J. and Moag, J.F. (1986). Interactional justice: Communication criteria of fairness, in R.J. Lewicki, B.H. Sheppard and M.H. Bazerman (Eds.), *Research on negotiations in organizations,* Greenwich, CT: JAI Press, 1, 43-55.

Blau, P.M. (1964). *Exchange and power in social life,* New York: Wiley.

Botero, I.C. and Van Dyne, L. (2009). Employee voice behavior interactive effects of LMX and power distance in the United States and Colombia, *Management Communication Quarterly*, 23 (1), 84-104.

Colquitt, J. A. (2001). On the dimensionality of organizational justice: A construct validation of a measure, *Journal of Applied Psychology,* 86 (3), 386-400.

Çetin, Ş. ve Çakmakçı, C. (2012). Çalışan sesliliği ölçeğini Türkçeye uyarlama çalışması, *KHO Bilim Dergisi,* 22 (2), 1-19.

Demirel, Y. ve Seçkin, Z. (2011). Örgütsel adaletin bilgi paylaşımı üzerine etkisi: İlaç sektörü çalışanlarına yönelik bir araştırma, *Bilig*, 56, 99-119.

Derin, N. (2017). İşyerinde kişiler arası güven ile işgören sesliliği arasındaki ilişkide psikolojik rahatlığın aracılık rolü, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 15 (30), 51-68.

Detert, J.R. and Burris, E.R. (2007). Leadership behavior and employee voice: Is the door really open?, *Academy of Management Journal*, 50, 869-884.

Detert, J.R. and Edmondson, A.C. (2011). Implicit voice theories: Taken-for-granted rules of selfcensorship at work, *Academy of Management Journal,* 54, 461-488.

Durak, İ. (2013). Yöneticilerle açıkça konuşabilme düzeyinin genel konuşma nedenlerine etkisi: Üniversitelerde bir araştırma, *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, 41, 111-136.

Dustar, M. and Esmailzadeh, M. (2014). Organizational justice and its effects on employees voice and performance, *Journal of Management Studies In Development & Evaluation*, Winter 23 (72), 143-163.

Eroğluer, K. ve Erselcan, R.C. (2017). Çalışanların örgütsel adalet algısı ve tükenmişlik düzeylerinin çalışan sessizliği üzerindeki etkisi, *Business and Economics Research Journal*, 8 (2), 325-348.

Erol-Korkmaz, H.T. (2014). Çalışanların günlük duygu durumu ve üretim karşıtı davranışları arasındaki ilişki: Genel örgütsel adalet algısının düzenleyici rolü, *Türk Psikoloji Yazıları*, 17 (33), 77-87.

Eryeşil, K. (2018). Algılanan örgütsel adaletin örgütsel muhalefet üzerindeki etkisinde çalışan sesliliğinin rolü: Bankacılık sektöründe bir araştırma, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Selçuk Üniversitesi, SBE, Konya.

Field, A.P. (2000). *Discovering statistics using spss for windows,* London: Sage Publications.

Fox, S., Spector, P. E. and Miles, D. (2001). Counterproductive work behavior (cwb) in response to job stressors and organizational justice: Some mediator and moderator tests for autonomy and emotions, *Journal of Vocational Behavior,* 59, 291-309.

Gaudreau, P., Blondin, J.P. and Sanchez, X. (2003). Positive and negative affective states in a performance-related setting: Testing the factorial validity of the panas across two samples of French-Canadian participants, *European Journal of Psychological Assessment,* 22, 240-249.

Greenberg, J. and Colquitt, J.A. (2005). *The handbook of organizational justice*, Mahwah, NJ: Erlbaum.

Greenberg, J. (1993). Stealing in the name of justice: Informational and interpersonal moderators of theft reactions to underpayment inequity, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 54, 81-103.

Güzel, B. ve Ayazlar, G. (2014). Örgütsel adaletin örgütsel sinizm ve işten ayrılma niyetine etkisi: Otel işletmeleri araştırması, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (26), 133-142.

Haşıloğlu, S.B., Baran, T. ve Aydın, O. (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: Kolayda örnekleme ve sıklık ifadeli ölçek maddeleri, *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi,* 2 (1), 19-28.

Hayes, A.F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*, New York, NY: The Guilford Press.

Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice and loyalty; responses to decline in firms, organizations and states,* M.A: Harward University Pres, Cambridge.

İçerli, L. (2010). Örgütsel adalet: Kuramsal bir yaklaşım, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 1 (5), 67-92.

İşbaşı, J.Ö. (2001). Çalışanların yöneticilerine duydukları güvenin ve örgütsel adalete ilişkin algılamalarının vatandaşlık davranışının oluşumundaki rolü, *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 51-73.

Kalaycı, Ş. (2008). *Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, 3. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Malhotra, N.K. (2004). *Marketing research an applied orientation,* 4. Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Mcshane, S.L. and Von Glinow, M.A. (2014). *Organizational behavior,* 2. Edition. NewYork: McGraw-Hill/Irwin.

Morrison, E.W. and Milliken, F.J. (2000). Organizational silence: A barrier to change and development in a pluralistic world, *Academy of Management Review*, 25, 706-725.

Nikolaou, I., Vakola, M. and Bourantas, D. (2008). Who speaks up at work? Dispositional influences on employees' voice behavior, *Personnel Review,* 37 (6), 666-679.

Özbek, F. (2004). İnsan ilişkilerinde güvenin yeri ve önemi, *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 6 (1).

Özçınar, M.F., Demirel, Y. ve Özbezek, B.D. (2015). *Çalışanların örgütsel adalet algıları ve örgütsel sessizlik arasındaki ilişkinin incelenmesi*, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (13), 150-171.

Özdevecioğlu, M. (2004). Duygusal olaylar teorisi çerçevesinde pozitif ve negatif duygusallığın algılanan örgütsel adalet üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 59 (3), 181-202.

Özdevecioğlu, M. (2003). Algılanan örgütsel adaletin bireylerarası saldırgan davranışlar üzerindeki etkilerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma, *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, 21, 77-96.

Özkalp, E. ve Cengiz, A.A. (2003). İşyerinde duygular ve yönetimi, *11. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, Afyon, 943-955.

Özmen, Ö. N.T., Arbak, Y. ve Özer, P.S (2007). Adalete verilen değerin adalet algıları üzerindeki etkisinin sorgulanmasına ilişkin bir araştırma, *Ege Akademik Bakış*, 7 (1), 17-33.

Polatcı, S. ve Özçalık, F. (2015). Çalışanların örgütsel adalet algıları ile üretkenlik karşıtı iş davranışları etkileşiminde pozitif ve negatif duygusallığın aracılık etkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (2), 215-234.

Roy, J.L., Bastounis, M. and Minibas-Poussard, J. (2012). Interactional justice and counterproductive work behaviors: The mediating role of negative emotions, *Social Behavior And Personality*, 40 (8), 1341-1356.

Skarlicki, D.P. and Folger, R. (1997). Retaliation in the orkplace: The roles of distributive, procedural, and interactional justice, *Journal of Applied Psychology*, 82, 434-443.

Şeşen, H. (2010). Adalet algısının tükenmişliğe etkisi: İş tatmininin aracı değişken rolünün yapısal eşitlik modeli ile testi, *Savunma Bilimleri Dergisi*, 2 (9), 67-90.

Şeşen, H. ve Basım, H.N. (2010). Çalışanların adalet algısının örgütsel vatandaşlık davranışlarına etkisi: İş tatmininin aracılık rolü, *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 37, 171-193.

Takeuchi, R., Chen, Z. and Cheun, S.Y. (2012). Applying uncertainty management theory to employee voice behavior: An integrative investigation, *Personnel Psychology,* 65, 283-323.

Thibaut, J. and Walker, L. (1975). *Procedural justice: A psychological analysis*, Hillsdale, N.J.: Erlbaum.

Töremen, F. ve Çankaya, İ. (2008). Yönetimde etkili bir yaklaşım: Duygu yönetimi, *Kuramsal Eğitimbilim*, 1 (1), 33-47.

Uslu, S. ve Aktaş, H. (2017). İşten ayrılma niyeti ile örgütsel sessizlik etkileşiminde iş güvencesi memnuniyeti ve iş güvencesi endeksinin aracı rolü: Özel bir hastane çalışanları üzerinde bir araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 12 (1), 141-160.

Van Dyne, L. and LePine, J.A. (1998). Helping and voice extra-role behavior: Evidence of construct and predictive validity, *Academy of Management Journal*, 41, 108-119.

VanYperen, N.W., Hagedoorn, M., Zweers, M. and Postma, S. (2000). Injustice and employees' destructive responses: The mediating role of state negative affect, *Social Justice Research*, 13, 291-312.

Weiss, H.M. and Cropanzano, R. (1996). Affective events theory: A theoretical discussion of the structure, cases and consequences of affective experiences at work, *Research in Organizational Behavior*, 18, 1-74.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Yeşil, H., Ünler, E. ve Erkuş, A. (2018). Örgütsel adalet ile çalışan sessizliği arasındaki ilişkide lider-üye etkileşiminin düzenleyici rolü, *6. Örgütsel Davranış Kongresi Bildiriler Kitabı*, 2-3 Kasım, Isparta, 704-712.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2020, 12(1), 676-692
https://doi.org/10.20491/isarder.2020.870

Bankacılık Sektöründe Hata ve Hile: Banka Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma[1]

(Mistake and Fraud in Banking Sector: A Research on Bank Managers)

Şerife KILIÇARSLAN [a] **Özen AKÇAKANAT** [b]

[a] Atatürk Üniversitesi, Oltu Beşeri ve Sosyal Bilimler Üniversitesi, Bankacılık ve Finans Bölümü, Erzurum, Türkiye.
serife.kilicarslan@atauni.edu.tr

[b] Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bankacılık ve Finans Bölümü, Isparta, Türkiye.
ozenakcakanat@sdu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Hata
Hile
Hile Belirteçleri
Bankacılık Sektörü ve Banka Yöneticileri

Gönderilme Tarihi 20 Ağustos 2019
Revizyon Tarihi 15 Mart 2020
Kabul Tarihi 20 Mart 2020

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu araştırma, Isparta-Burdur illerinde faaliyet gösteren bankalarda çalışan yönetici personellerin bankacılık sektöründeki hata ve hileye yönelik genel düşüncelerinin incelenmesi ve karşılaştıkları hile belirteçlerinin tespit edilmesi amacıyla yapılmıştır.

Yöntem – Araştırmanın örneklemini, Isparta-Burdur illerinde görev yapan Şube Müdürü, Yönetmen, Yönetmen Yardımcısı ve Yetkili pozisyonundaki 196 personel oluşturmaktadır. Anket formu yardımıyla elde edilen verilerin analizinde SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences) 21 paket programından yararlanılmıştır. Kullanılan analiz yöntemi ise ANOVA'dır.

Bulgular – Sektörde tecrübesi daha yüksek olan personellerin diğerlerine göre hata ve hile yargılarına katılımlarının ve hile belirteçleriyle karşılaşma düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Tartışma – Teknolojinin gelişmesiyle birlikte bankalarda meydana gelen hatalı ve hileli işlemler minimum düzeyde olmasına rağmen tamamen yok olduğu söylenememektedir. Literatür incelendiğinde şuana kadar hep muhasebe meslek mensuplarının ve denetçilerin araştırma kapsamında olduğu tespit edilmiştir. Isparta- Burdur illerinde yapılan bu çalışmayla hata ve hile konusunda, bankalarda yönetici pozisyonunda çalışan kişilerin bilinç ve tutumları ilk kez araştırma kapsamına alınmıştır. Yapılan çalışmayla muhasebe meslek mensupların ve denetçilerin hata ve hile ifadelerine verdikleri cevaplar ile banka personellerinin cevapları benzerlik göstermektedir. Ancak sektörün farklı olması sebebiyle muhasebe meslek mensuplarının karşılaştıkları hile belirteçleri ile banka personellerin karşılaştıkları hile belirteçleri birbirinden tamamen farklılaşmaktadır.

ARTICLE INFO

Keywords:
Mistake
Fraud
Determinants of Fraud
Banking Sector, Bank Directors

Received 20 August 2019
Revised 15 March 2020
Accepted 20 March 2020

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – This study was carried out to investigate the general thoughts of bank management personnel working in banks in Isparta-Burdur towards mistake and fraud in the banking sector and to determine the indicators of fraud they encounter.

Design/methodology/approach – The sample of the research consists of 196 personnel who are Branch Manager, Director, Assistant Director and Authorized positions in Isparta-Burdur. In the analysis of the data obtained with the help of the questionnaire, SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 21 package program was used. The analysis method used is ANOVA.

Findings – It is concluded that the personnel with more experience in the sector are more likely to participate in mistake and fraud judgments than the others and have higher levels of exposure to cheating indicators.

Discussion – Although the faulty and fraudulent transactions occurring in banks with the development of technology are at a minimum level, it cannot be said to disappear completely. When the literature is examined, it has been found that the professional accountants and auditors have always been in the scope of the research. With this study conducted in Isparta-Burdur provinces, the consciousness and attitudes of the people working in banks in the managerial positions regarding mistake and fraud were included in the scope of the research for the first time. The answers of the accounting professionals and auditors to the mistake and fraud statements are similar to those of the bank personnel. However, due to the fact that the sector is different, the fraud markers faced by the professional accountants are completely different from each other.

[1]Bu makale, Şerife Kılıçarslan'ın yüksek lisans tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Kılıçarslan, Ş., Akçakanat, Ö. (2020). Bankacılık Sektöründe Hata ve Hile: Banka Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 676-692.

1. Giriş

Hata kavramı Türk Dil Kurumu'nun yayınladığı Türkçe Sözlükte kelime anlamı olarak "istemeyerek ve bilmeyerek yapılan yanlış, kusur yanılma yanılgı" şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2011: 1058). Hile ise Türkçe sözlükte, "aldatmak, kandırmak maksadıyla yapılan düzen, oyun dolap" olarak tanımlanmaktadır (Doğan, 1989: 477). Yapılan tanımlardan anlaşılacağı üzere, hatayı hileden ayıran en belirgin özellik, bilinç istek olmadan yanlışlık yapılmasıdır (Aksoy, 1984: 23).

Küreselleşmeyle birlikte bilgi sistemleri ve teknolojideki gelişmeler ve şirketler arasındaki artan rekabet işletmelerde köklü değişikliklere sebep olmuştur. Bu değişikliklerle birlikte ticaretin devasal boyutlara ulaşması, muhasebe kayıt ve finansal işlemlerin bilgisayar üzerinden yürütülmesine ve işlemlerin karmaşık hale gelmesine neden olmuştur. Bu karmaşık işlemlerde kontrol güçlüklerini beraberinde getirmiştir. Bu sebeple, günümüzde değişen ve gelişen teknolojiyle birlikte yolsuzluk olayları azaltılmış olsa da tamamen bitmiş değildir (Dönmez ve Bağışlar, 2017: 170). Yukarıdaki açıklamalar bağlamında, bankacılık sektörüne bakıldığında; varlıkların kötüye kullanılması ve finansal raporlama olaylarından çok, yolsuzluk olaylarının meydana geldiği görülmektedir (Kandemir ve Kandemir, 2017: 21). Ancak, bankalar; müşterilere para sağlama, işletmelere ve tüketicilere verdikleri krediler ve teminat hizmetleri gibi fonksiyonları olmasıyla, olağanüstü ve dikkate değer işletmelerdir (Beston, 2004: 15). Bu sebeple de bu araştırmanın amacı, Isparta-Burdur illerinde faaliyet gösteren bankalarda, banka yönetimindeki personellerin bankacılık sektöründeki hata ve hileye yönelik genel düşüncelerinin incelenmesi ve karşılaştıkları hile belirteçlerinin tespit edilmesidir. Hata ve hile konusunda literatür incelendiğinde şu ana kadar hep muhasebe meslek mensuplarının ve denetçilerin araştırma kapsamında olduğu tespit edilmiştir. Isparta- Burdur illerinde yapılan bu çalışmayla hata ve hile konusunda, bankalarda yönetici pozisyonunda çalışan kişilerin bilinç ve tutumları ilk kez araştırma kapsamına alınmıştır.

2.Bankacılıkta Hata ve Hile

2.1. Banka Personelleri Tarafından Yapılan Hatalar

Gelişen ve değişen teknolojiyle birlikte bankalarda hatalar minimum düzeyde olsa da tamamen önlenebilmiş değildir. Önlenememiş olmasının başlıca sebeplerinden biride bankacılık sektörünün yoğun iş temposu kaynaklı dikkatsizliktir. İşlemler ne kadar bilgisayar ortamında gerçekleşse de gün içindeki iş yoğunluğu kasıtsız bir şekilde çalışanı hata yapmaya sürüklemektedir. Hataların önlenememiş olmasının diğer sebebi ise, çalışanın bankacılık sektöründeki tecrübesizliğinden kaynaklanmaktadır. Elbette bankaya yıllarını vermiş personellerin iş temposundan kaynaklı hata yapabileceği kabul edilse de, işe yeni girmiş olan daha az tecrübeli personelin, hata yapma olasılığı tecrübeli olana kıyasla daha fazladır. Bu açıklamalar doğrultusunda, tutarı yanlış girme, para tutarlarını yanlış hesaplara transfer etme ya da nakletme, bir önceki müşteri hesabını açık unutup ödemeyi yanlış hesaba yapma, komisyonlara bakılmadan çeki tahsil etme, yanlışlıkla fazla sigorta kesme, dolar hesabından kredi çeken birinin kredinin ödenmesi için dolar hesabına para yatırması ve dolar hesabına yatırdığı parayı personelin kontrol etmeyip kredi ödemesini kişinin TL hesabından tekrar kredi kullanıp ödemesi ve bir ay sonra faiz masrafı çıkması, müşteri iletişim adreslerinin yanlış alınmasıyla birlikte hesap hareketlerini başka kişilerin telefonlarına mesaj ya da mail gönderilmesi gibi durumlar banka personeli tarafından yapılan hatalara verilebilecek örneklerdendir.

2.2.Banka Personelleri Tarafından Yapılan Hileler

Banka çalışanları tarafından bankalara yönelik yapılan hileler genel olarak zayıf denetime sahip bankalarda daha yoğun gerçekleşmekte olup, mortgage hilesi, zimmete geçirme, çek hilesi ve diğer çeşitli hileler kapsamında kara para aklama, yetkisiz borçlanma, dövizlerin kötüye kullanılması ve durum raporu sahteciliği gibi farklı çeşitleri bulunmaktadır.

2.2.1. Mortgage Hilesi

Mortgage, borç ödemelerini güvence altına almak için, bir gayrimenkul teminatıdır (Alp, 1996: 55). Konut sahibi olabilmek için hatalı ve eksik bilgilerde bulunularak hile eğiliminde bulunulması mortgage hilelerine verilebilecek bir örnektir (Özdemir, 2013: 110). Bu hileli işlem, finansal kurum çalışanlarına rüşvet vermek suretiyle yapılabilmektedir. Mortgage hileleri kar elde amaçlı da yapılmakta olup, sözleşmelerden yüksek tutarda ücret ve komisyon alınması gibi şekillerde de gerçekleşebilmektedir. Ayrıca mortgage borcu almak

için, mortgage brokerının, arkadaşına ya da akrabasına kredi başvuru bilgilerini doldurmaya ikna etmesiyle gerçekleşen, gerçek olmayan mortgage borçlanmalarında da mortgage borcu hileli bir şekilde gerçekleşmektedir. Mortgage brokerı tarafından yapılacak başka bir hile ise çifte satım hilesi olup, her şeyin kurallara uygun olması fakat para elde etmek için iki finansal kurumu mortgage borcu alma konusunda ikna etme ya da iki yatırımcıya sunma şeklinde gerçekleştirilmektedir (Abdioğlu, 2007: 164-168).

2.2.2. Zimmete Geçirme

Zimmete geçirme, tek taraflı bir dolandırıcılık türüdür. Kişilere ait varlıkları ellerinde bulunduran görevlilerin, yasalara aykırı hareket ederek kişilerin varlıklarını kendine mülk edinmesi şeklinde tanımlanmaktadır (TBMM, 2006: 28). Bir kredi veya bir kredi kartı almak niyetiyle sahte bir kimlik kullanılmasıyla oraya çıkan hesap hilesi de, müşterilerin bankadaki paralarının banka çalışanları tarafından tahrif edilerek zimmete geçirilmesiyle çok yaygın olarak yapılan bir banka hilesi olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca müşteri ile banka personel işbirliğiyle yapılan usulsüzlükler, daha kapalı yapıldığı için ortaya çıkarılması da oldukça zordur. Bankada çalışan personelin banka müşterisi hesabına yapılan ödemeleri kendi hesabına geçirmesi ya da müşterinin imzasının taklit edilerek hesabından büyük miktarda para çekilmesini içeren sahtecilik, hesap hilesine örnek olarak verilebilmektedir. Ayrıca, bir hesabın kayıtları başka bir hesabın kayıtlarıyla değiştirilerek, fatura manipülasyon yoluyla da hesap hilesi yapılabilmektedir. Sonuç olarak banka çalışanı ve eğer varsa hilenin gerçekleşmesinde yardımcı olan üçüncü şahıslar, haksız kazanç elde etmektedir. Alınan miktarlarının küçük miktarlarda olması ve müşterin aktif olarak hesabı kullanmaması durumlarında bu usulsüzlük kolayca fark edilemeyecektir. Bu durum kayıtların günlük olarak incelenmediği yetersiz kontrol ortamları olan bir bankacılık sisteminde gerçekleşebilmektedir (Idolor, 2010: 66-67).

2.2.3.Çek Hilesi

Çek hileleri, sahte belgelerle yapılan harcama hileleridir. Genel olarak bu usulsüzlükler düzenlenmiş bir çekin ele geçirilip lehtar adının değiştirilmesi, boş çek olması durumunda imza atmaya yetkili olan kişilerin imzalarının taklit edilmesi şeklinde gerçekleşmektedir (Kandemir ve Kandemir, 2017: 28). Bankacılık sektöründe yaygın bir dolandırıcılık türü de sahte ödemelerdir. Banka personelleri banka müşterileriyle iş birliği içinde ya da olmadan bu dolandırıcılık gerçekleşebilmektedir. Üçüncü şahısların, çek defteri almak için kimliğe bürünmeleri de sahtekarlığın farklı bir boyutudur. Kimliğe bürünme, aldatıcı biçimde sahtekarlık yapma niyetiyle başka kişinin rolünü üstlenmeyi içermektedir. Kimliğe bürünme vakaları özellikle banka personelleriyle bağlantılı olduğunda daha başarılı olmaktadır (Idolor, 2010: 67). Ayrıca bankalarda bulunan çek defterleri, kuponlar, makbuzlar, borç senetleri ve kredilerin teminat belgesi gibi formların güvenlik altıda bulundurulmayıp, uygunsuz bir vesayet altında tutulması durumu, yukarıda bahsettiğimiz usulsüzlüklerin banka personelinin yapmasına fırsat vermektedir (Khanna-Arora, 2009: 9).

2.2.4. Diğer Çeşitli Hileler

Yukarıda yer alan hile türlerine ek olarak, kara para aklama, yetkisiz borçlanma ve dövizlerin kötüye kullanılması ve durum raporu sahteciliği gibi usulsüz durumlarda banka çalışanlarının yaptıkları hile kapsamındadır. Kara para aklama, suç işlerinden elde edilen parayı suçlular için bankada biriktirmeyi, yabancı bankalara devretmelerine yardımcı olmayı ve paranın meşru işlere yatırım yapılması suretiyle yasallaştırılmasını içeren aldatıcı kanuni eylemi içermektedir. Yetkisiz borçlanma, yani resmi olmayan borçlanma ise, banka çalışanlarının gayri resmi olarak kasadan borç almasıdır. Bu borçlanmalar maaşların ödenmediği ay sonlarında daha yaygın olmaktadır. Sık sık ve resmi kayıtlar yapılmadan yapılan böyle bir uygulama, kısa sürede kolayca manipülasyonlara eğilimli hale gelebilmektedir. Çünkü, kasadaki parayı dengelemek için başka hileli yollara başvurulmaktadır. Dövizlerin kötüye kullanılmasında ise, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için döviz belgelerinin sahtesinin yapılması, bankadaki dövizlerin hemen girişte "hayalet müşteriler" kullanılarak kara borsaya tahsis edilmesi, banka çalışanı tarafından yapılan usulsüz işlemin farkında olamayacağı düşünülen müşterilere, resmi orandan daha yüksek olan döviz kurlarından satış yapılması ve daha sonra bu iyi niyetli müşterinin bankadan ayrılmasıyla usulsüz işlemin anlaşılmaması için dengeleme yapılması söz konusudur. Bu uygulama genellikle zayıf kontrol, kayıt, muhasebe sistemleri ve üst düzey yönetim kadrosunun yolsuzlukla alakası olan bankalar tarafından kullanılmaktadır. Son olarak, durum raporu sahteciliği ise, banka müşterilerini gerçek olmayan tavsiye ve fikirlerle yanıltarak raporların tahrif edilmesiyle yapılan bir dolandırıcılık türüdür (Idolor, 2010: 66-67).

3.Yöntem

3.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırma, Isparta-Burdur illerinde faaliyet gösteren bankalarda, banka yönetimindeki personellerin bankacılık sektöründeki hata ve hileye yönelik genel düşüncelerinin incelenmesi ve karşılaştıkları hile belirteçlerinin tespit edilmesi amacıyla yapılmıştır. Hata ve hile konusunda literatür incelendiğinde şu ana kadar hep muhasebe meslek mensuplarının ve denetçilerin araştırma kapsamında olduğu tespit edilmiştir. Isparta- Burdur illerinde yapılan bu çalışmayla hata ve hile konusunda, bankalarda yönetici pozisyonunda çalışan kişilerin bilinç ve tutumları ilk kez araştırma kapsamına alınmıştır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Kline (1994) çalışmasında, ölçekte kullanılan madde sayısının en az 5 mümkünse 10 katı kadar katılımcıya ulaşılmasıyla örneklemin evreni temsil ettiğini vurgulamaktadır. Araştırmanın evrenini, Isparta ve Burdur illerinde görev yapan Şube Müdürü, Yönetmen, Yönetmen Yardımcısı ve Yetkili pozisyonundaki kişiler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında, örneklemin evreni temsil etmesi için, 38 soruluk anket çalışmasından en az 190 katılımcıya ulaşılmalıdır. Anket çalışması sonunda, evrende yer alan 263 bankacının, 196'sıyla anket çalışması gerçekleştirilmiş olup, ulaşılan örneklemin yeterli sayıda olduğu düşünülmektedir.

3.3.Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada gerek yabancı gerekse yerli literatür taraması yapıldıktan sonra birincil veri toplama yöntemlerinden olan anket yöntemi uygulanmasına karar verilmiştir. Anket formu hazırlanırken Çelik (2010) ve Akelola (2012)'nın çalışmaları incelenmiş ve inceleme neticesinde araştırmanın amacına uygun bulunan sorular alınmıştır. Buna ilaveten, bankalardaki şube müdürleriyle görüşmeler yapılmış ve yapılan görüşmelerle şube müdürlerinin de ankette bulunmasını gerekli gördüğü sorularla anket formu oluşturulmuştur. Anket formunun ikinci ve üçüncü bölümünde, ölçeklendirme yöntemi olarak eşit aralıklı 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Buna göre ankete cevap verenlerin ifadelere katılma düzeyleri şu şekilde ölçeklendirilmiştir:

1= Kesinlikle Katılmıyorum

2= Katılmıyorum

3= Kararsızım

4= Katılıyorum

5= Kesinlikle Katılıyorum

Anket formunun dördüncü bölümünde ise ölçeklendirme yöntemi olarak eşit aralıklı 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Buna göre ankete cevap verenlerin ifadelerle karşılaşma düzeyi şu şekilde ölçeklendirilmiştir:

1= Çok Sık Karşılaşıyoruz

2= Sık Karşılaşıyoruz

3= Bazen Karşılaşıyoruz

4= Nadiren Karşılaşıyoruz

5= Hiç Karşılaşmıyoruz

Yukarıdaki ölçeklendirme yönteminde puanlamanın farklı olması sebebiyle, düşük çıkan bir ortalama, karşılaşma düzeyinin daha yüksek olduğuna, yüksek çıkan bir ortalamanın ise, karşılaşma düzeyi daha düşük olduğuna karşılık gelmektedir. Analiz bulguları da bu çerçevede yorumlanmıştır.

Anket formu yardımıyla elde edilen verilerin analizinde SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences) 21 paket programından yararlanılmıştır. Araştırmanın hipotezlerini test etmeden önce, verilerin normal dağılım gösterip göstermediği çarpıklık basıklık değerleri incelenerek test edilmiştir. İnceleme sonrasında çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 1,5 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Can (2012: 85)'a göre çarpıklık ve basıklık katsayılarının -1,96 ile +1,96 değerleri arasında yer alması verilerin normal dağıldığını göstermektedir. Bu kapsamda verilerin normal dağılım gösterdiği söylenebilir. Kullanılan analiz yöntemi ise tanımlayıcı

istatistikler ve ANOVA'dır. Grup sayılarının eşit olmaması sebebiyle, Sceheffe ve Dunnett's C karşılaştırmaları seçilmiştir. Varyansların homojen olup olmadığını anlamak için ise Levene testine bakılmıştır. Varyanslar eğer homojense ANOVA değerleri alınmış, varyansların homojen olmadığı durumlarda ise Welch testi sonuçları ile yorumlar yapılmıştır. Analizde anlamlılık düzeyi 0,05 olarak kabul edilmiştir. P değerinin 0,05'ten küçük olması değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiki bakımdan anlamlı olduğunu göstermektedir.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada her soru için hipotez oluşturulmuştur. Ancak bu bölümde sadece anlamlı farklılık çıkan hipotezlere yer verilmiştir. Bu araştırmada test edilecek olan hipotezler şunlardır:

H_1: Bankada yapılan hataların, kayıt esnasında meydana geldiğine ilişkin ifadeye katılım düzeyi a) bankadaki pozisyona b) mesleki tecrübeye c) çalışılan banka türüne göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

H_2: Bankada yapılan hataların, unutma ve tekrarlama ile meydana geldiğine ilişkin ifadeye katılım düzeyi a) bankadaki pozisyona b) mesleki tecrübeye c) çalışılan banka türüne göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

H_3: Bankada yapılan hataların, müşteriden gelen yanlış ve hatalı verilerden dolayı meydana geldiğine ilişkin ifadeye katılım düzeyi a) bankadaki pozisyona b) mesleki tecrübeye c) çalışılan banka türüne göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

H_4: Bankada yapılan hilelerin, yapılan yolsuzluğu gizlemek amacı ile yapıldığına ilişkin ifadeye katılım düzeyi a) bankadaki pozisyona b) mesleki tecrübeye c) çalışılan banka türüne göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

H_5: Bankada yapılan hilelerin, bankanın imajını güçlendirmek için yapıldığına ilişkin ifadeye katılım düzeyi a) bankadaki pozisyona b) mesleki tecrübeye c) çalışılan banka türüne göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

H_6: Bankada yapılan hilelerin, bankanın verdiği satışı tutturma amacıyla müşterilere daha sonra iptal edersiniz diyerek satış yapıldığına ilişkin ifadeye katılım düzeyi a) bankadaki pozisyona b) mesleki tecrübeye c) çalışılan banka türüne göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

H_7: Bankacılık sektöründe, banka çalışanının iş paylaşmayıp bütün işleri kendi takip etmek istemesine ilişkin ifadeyle karşılaşma düzeyi a) bankadaki pozisyona b) mesleki tecrübeye c) çalışılan banka türüne göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

H_8: Bankacılık sektöründe, çok yaşlı bir banka müşterisinin elektronik ortamda sık aralıklarla para transferlerinde bulunmasına ilişkin ifadeyle karşılaşma düzeyi a) bankadaki pozisyona b) mesleki tecrübeye c) çalışılan banka türüne göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

H_9: Bankacılık sektöründe, banka personelinin mevzuata uygunsuz iş yapmaya meyilli olması (Potansiyel taşıması)'na ilişkin ifadeyle karşılaşma düzeyi a) bankadaki pozisyona b) mesleki tecrübeye c) çalışılan banka türüne göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

4. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Aşağıda banka yöneticilerinin hile eğilimi sebebine verdikleri cevaplar ile hata, hile ve hile belirteci olarak kabul ettikleri ve en çok katılım gösterdikleri yargılar açıklanmıştır. Açıklamaların daha anlaşılır olması için bulunan sonuçlar tablolar ile gösterilmiştir.

Tablo 1: Hile Eğilimi Sebebine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Hile Eğilimi Sebebi	n	%
Banka personelinin ekonomik sıkıntısı	111	56,6
Banka personelinin kumar tutkusu	44	22,4
Banka personelinin kişiliği	128	65,3
Bankadaki sistemin hile yapmaya fırsatlar tanıması	39	19,9
Banka personelinin ya da eşinin lükse düşkün olması	59	30,1
Geçmişte yaşadıkları	29	14,8
Çaldığı parayı ödünç para olarak görüp ileride yerine koyma düşüncesi	71	36,2
Diğer hile yapan arkadaşının yakalanmadığını görüp herkes yapıyor düşüncesine katılması	42	21,4

Anket katılımcılarının, hile eğilimi sebebi sorusunda birden fazla seçenek işaretleyebilmelerine izin verilmiştir. Verilen cevaplar incelendiğinde ise, hile eğilim sebebinin, %65,3 ile banka personelinin kişiliği, %56,6 ile banka personelinin ekonomik sıkıntısı, %36,2'inin çaldığı parayı ödünç para olarak görüp ileride yerine koyma düşüncesi ve %30,1'inin ise banka personelinin ya da eşinin lükse düşkün olması olduğu görülmektedir. Bankaya yönelik bir hile büyük oranda personelinin kişiliğiyle ilgili olduğu ve personelin açlık düzeyinde olmadığı sürece ekonomik sıkıntı hile eğilimini tetikleyici sebep değil kişiliğiyle hileye yatkın bir kişinin bahanesi olarak düşünülmektedir. Ancak her iki durumda da hile eğilimine girişen biri yakalanmadığı sürece eğilimine devam etmektedir. Bozkurt (2009), ilk hile girişimiyle kişi ekonomik durumunu düzeltecek kadar ufak miktarlarda hırsızlık yaptığını ama bunun böyle sürüp gittiğini belirtmektedir. Çaldığı parayı yerine koyma düşüncesiyle de kişi hileye yönelirken vicdanını rahatlatmaktadır. Ancak yukarda belirtildiği gibi bir kez hileye yönelik girişimde bulunan ve yakalanmayan personel asla çaldığı parayı yerine koymamakta ve bu eğilimine devam etmektedir. Son olarak da, insan olarak herkesin üst düzey bir hayat sürme isteği ve emeğinin karşılığını alamadığı düşüncesinde olduğu göz önünde bulundurulduğunda, banka personelinin ya da eşinin lükse düşkün olmasının hile sebebi olarak görülmesi olağan karşılanmaktadır. Çalışmamıza benzer olarak, Dönmez ve Bağışlar (2017) bankaların teftiş kurulu ve iç kontrol personeline bir anket çalışması yapmış ve bu anket çalışmasında çalışanları hile yapmaya iten nedenler sorulmuştur. Verilen cevaplar incelendiğinde ise, hile eğilim sebebini %24'ü lüks yaşama isteğine bağlı olarak bitmeyen ihtiyaçlarını karşılamak için oluşan baskı, %20'si aşırı hedefler ve satış baskısı, %18'si bankanın zafiyetlerinden oluşan fırsat, %14'ü çalışma koşullarından hileyi haklı göstermek, %14'ü ekonomik sıkıntı ve %10'u olarak ise etik ve ahlaki değerlerin zayıf olması olarak yanıtladıkları tespit edilmiş olup, çıkan sonuçlar çalışmamızla benzerlik göstermektedir.

Tablo 2: Hata Yargılarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler

No	İfadeler	$\overline{X}$	SS	1		2		3		4		5	
				n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1.	Matematiksel olarak meydana gelen hatalardır	3,57	1,19	16	8,2	29	14,8	17	8,7	95	48,5	39	19,9
2.	Kayıt esnasında yapılan hatalardır	3,62	1,06	12	6,1	22	11,2	23	11,7	110	56,1	29	14,8
3.	Nakil esnasında meydana gelen hatalardır	3,12	1,18	20	10,2	49	25,0	32	16,3	77	39,3	18	9,2
4.	Unutma ve tekrarlamayla meydana gelen hatalardır	3,43	1,13	12	6,1	38	19,4	25	12,8	94	48,0	27	13,8
5.	Personel dikkatsizliği nedeni ile meydana gelen hatalardır	4,13	0,84	-	-	13	6,6	19	9,7	93	47,4	71	36,3
6.	Müşterilerden gelen yanlış ve hatalı verilerden dolayı meydana gelen hatalardır	4,18	0,87	-	-	14	7,1	18	9,2	82	41,8	82	41,9
7.	Personelin tam ve donanımlı olmamasından meydana gelen hatalardır	3,28	1,18	16	8,2	38	19,4	49	25,0	61	31,1	32	16,3
8.	Personelin kullanmış olduğu teknoloji yetersizliğinden dolayı meydana gelen hatalardır	2,36	1,31	67	34,2	51	26,0	34	17,3	27	13,8	17	8,7

Hata yargılarına ait tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde ise, katılımcıların bankada hata olarak kabul ettikleri ve en çok katılım gösterdikleri ifade 4,18±0,87 ortalama ile *"Müşterilerden gelen yanlış ve hatalı verilerden dolayı meydana gelen hatalardır"* ifadesidir. Bu ifadeyi 4,13±0,84 ortalama ile *"Personel dikkatsizliği nedeni ile meydana gelen hatalardır"* ifadesi takip etmektedir. Hata konusunu ele alan banka sektöründe yapılmış benzer çalışmalar olmamakla birlikte muhasebe meslek mensuplarına yapılmış çalışmalar söz konusudur. Kirik (2007) Afyonkarahisar'da Muhasebe meslek mensupları ile gerçekleştirdiği çalışmasında muhasebe

hatalarının nedenini incelemiş olup, hatanın en önemli nedenini ise, %39 ile *"Dikkatsizlik"*, %21 ile *"İş yoğunluğu ve Bilgisizlik"* olarak tespit etmiştir. Çelik (2010) Gaziantep'de yaptığı anket çalışmasıyla Muhasebe meslek mensuplarının, 3,8 ortalama ile kayıt esnasında yapılan hataları yine 3,8 ortalama ile mükelleflerden gelen hatalı ve yanlış verileri ve 3,7 ortalama ile personel dikkatsizliklerini en önemli hatalar olarak kabul ettiklerini tespit etmiştir. Keskin (2014) yaptığı çalışmasında Batı Akdeniz Bölgesinden Antalya, Isparta ve Burdur illerinde Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odasına ve Yeminli Mali Müşavir Odasına kayıtlı muhasebe meslek mensuplarına hata yargılarıyla ilgili benzer sorular sormuş olup muhasebe hataları konusunda belirtilen yargılara katılım düzeyleri en yüksek olanlar, 4,22±0,96 ortalama ile "*Mevzuattaki sürekli değişikliler meslek mensuplarının hata riskini artırmaktadır"* ifadesi, 4,14±1,01 ortalama ile *"Rakamsal yanlışlıklardan kaynaklanan hatalardır"* ifadesi ve 4,08±1,05 ortalama ile *"Bilgi eksikliği, tecrübesizlik, dalgınlık gibi sebeplerden kaynaklanan hatalar vergi ve sigorta konularında cezalara neden olmaktadır"* ifadesidir. Ayan Anuk (2015) İstanbul ilinde muhasebe mesleğinde kendi işletmesine sahip ya da çeşitli kuruluşlarda iş gören veya yönetici olarak çalışan kişilerle yapığı çalışmasında, hata kavramına ilişkin ifadelerin frekans dağılım tablosu incelendiğinde en yüksek katılım düzeyine 3,91±0,85 ortalama ile "*Personel dikkatsizlikleri nedeni ile meydana gelmektedir*." ve 3,87±0,82 ortalama ile "*Kayıt esnasında yapılan hatalardır*" ifadeleri olduğunu belirtmiştir. Öztoprak (2017) İstanbul da muhasebe mesleğine mensup olanlara yaptığı anket çalışmasında meslek mensuplarının en önemli hatalar olarak, "*personel dikkat eksikliğidir*", "kayıt anında yapılır" ve "takdim tehir yapılarak meydana gelir" şeklindeki muhasebe hatalarını göstermekte olduklarını tespit etmiştir. Korucu (2018) İstanbul İli Kartal ilçesinde serbest çalışan muhasebe meslek elemanları ile gerçekleştirdiği çalışmasında %88,4'üne göre hataya personelin sebep olduğunu, %11,6 oranında meslek mensubu ise hataların kendilerince yapıldığını kabul etmişlerdir. Ayrıca, personel hatalarının en büyük sebebinin %45,1 oranıyla tecrübesizlik, %36,6'lık oranla dikkatsizlik ve %11,6'lık oranda bilgisizlik olduğunu tespit etmiştir. Araştırma sonuçlarının, muhasebe meslek mensuplarına yapılmış olsa da, bankadaki yönetici pozisyonda çalışanlar da bulunan sonuçlarla paralel oldukları söylenebilmektedir.

Tablo 3: Hile Yargılarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler

No	İfadeler	$\overline{X}$	SS	1		2		3		4		5	
				n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1.	Belirli bir kasıt taşıyan hatalardır	3,62	1,25	12	6,1	36	18,4	24	12,2	66	33,7	58	29,6
2.	Belgesiz bir şekilde yapılan kayıt dışı işlemlerdir	3,52	1,23	15	7,7	31	15,8	35	17,9	67	34,2	48	24,5
3.	İşlem gerçekleşmeden kayıt altına alınanlardır	2,96	1,24	31	15,8	40	20,4	49	25,0	56	28,6	20	10,2
4.	Uydurma hesaplar açılarak hilelerin yapılmasıdır	3,16	1,33	28	14,3	42	21,4	31	15,8	60	30,6	35	17,9
5.	Bilgisayar üzerinden yapılan hilelerdir	2,65	1,31	48	24,5	50	25,5	38	19,4	41	20,9	19	9,7
6.	Sahte belge düzenlenmesi ve kullanılmasıdır	3,76	1,25	15	7,7	22	11,2	25	12,8	66	33,7	68	34,7
7.	Yapılan yolsuzluğu gizlemek amacı ile yapılmaktadır	3,73	1,21	11	5,6	26	13,3	32	16,3	62	31,6	65	33,2
8.	Banka da ki gerçek durumu göstermeyerek bankaya menfaat sağlamak amacıyla yapılmaktadır	2,28	1,21	67	34,2	54	27,6	39	19,9	25	12,8	11	5,6
9.	Bankanın imajını güçlendirmek için yapılmaktadır	2,07	1,20	84	42,9	53	27,0	29	14,8	20	10,2	10	5,1
10.	Bankanın verdiği satışı tutturma amacıyla müşterilere daha sonra iptal edersiniz diyerek satış yapılmasıdır	3,60	1,26	17	8,7	26	13,3	29	14,8	69	35,2	55	28,1

11.	Bir işlem için bankaya giden müşterinin talebi olmadan imzası alınıp ürün satılmasıdır	3,51	1,34	20	10,2	33	16,8	29	14,8	55	28,1	59	30,1

Hile yargılarına ait tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde ise, katılımcıların bankada hile olarak kabul ettikleri ve en çok katılım gösterdikleri ifade 3,76±1,25 ortalama ile *"Sahte belge düzenlenmesi ve kullanılmasıdır"* ifadesidir. Bu ifadeyi 3,73±1,21 ortalama ile *"Yapılan yolsuzluğu gizlemek amacı ile yapılmaktadır"* ifadesi takip etmektedir. Bu iki ifadenin frekansının yüksek çıkması katılımcıların oldukça şeffaf olduklarının göstergesidir. Zaten bu iki ifadeye bakıldığında ikisinin de birbiriyle ilişkili olduğu görülmektedir. Çünkü, yapılan hile zaten sahte belge düzenlenerek yapılır ve sahte belge düzenlenme sebebi ise yapılan yolsuzluğu gizlemektir. Hata yargılarında olduğu gibi hile yargılarında da banka sektöründe yapılmış benzer çalışmalar olmamakla birlikte muhasebe meslek mensuplarına yapılmış çalışmalar bulunmaktadır. Kirik (2007) Afyonkarahisar'da yaptığı çalışmasında "*Sahte, yanıltıcı veya naylon faturalarla işlem yapan veya yapılmasını isteyen müşteriniz var mı? Varsa kaç tane?"* sorusuna, işletme yapılarının küçük olması nedeniyle genellikle hilelerin yapılma yöntemi olarak vergi kanunlarındaki boşluklardan yararlanıldığını ve çok önemli bir suç teşkil eden, tespit edilmesi halinde önemli yaptırımları olan sahte ve naylon fatura kullanımına 8 meslek mensubunda rastlandığını, geriye kalan 63 meslek mensubunda ise bu türden hilelere rastlamadıklarını beyan etmişlerdir. Bu çalışma sonucundan da anlaşılacağı üzere, Afyonkarahisar'da muhasebe meslek mensuplarının da sahte belge düzenlemeyi hile yargısı olarak kabul ettikleri ve az da olsa karşılaştıkları anlaşılmaktadır. Keskin (2014) Batı Akdeniz Bölgesinden Antalya, Isparta ve Burdur illerinde Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odasına ve Yeminli Mali Müşavir Odasına kayıtlı muhasebe meslek mensuplarına yaptığı çalışmasında, BA-BS formları sahte fatura kullanım oranını etkilemektedir" yargısı yapılan test sonuçlarına göre katılım seviyesi en yüksek yargılardan biri olarak belirtilmiştir. Görüldüğü üzere bu yapılan çalışmada da sahte belge hile olarak kabul edilen ve muhasebe meslek mensuplarınca da karşılaşılan bir durumdur. Literatür de farklı sonuçlar da bulunmaktadır. Örneğin, Çelik (2010) Gaziantep'de yaptığı çalışmasında muhasebe meslek mensupların muhasebe hileleri ile ilgili yargılarda açıkça fikir beyan etmekten kaçındıklarını fakat bankalardan daha fazla kredi almak için muhasebe hileleri yapıldığına ilişkin yargıya 3,5 ortalamayla katıldıklarını belirtmiştir. Ayan Anuk (2015) İstanbul ilinde muhasebe mesleğinde kendi işletmesine sahip ya da çeşitli kuruluşlarda iş gören veya yönetici olarak çalışan kişilerle yapığı çalışmasında, hile kavramına ilişkin ifadelerin frekans dağılım tablosu incelendiğinde, en yüksek katılım düzeyine sahip ifadelerin 4.19±0,90 ortalama ile "Vergi kaçırmak amacı ile yapılmaktadır." Ve 4.17±0,94 ortalama ile "İşletmenin gerçek durumunu göstermeyerek işletmeye menfaat sağlamak amacıyla yapılmaktadır." ifadeleri olduğunu belirtmiştir. Öztoprak (2017) İstanbul'da yaptığı çalışmasında, muhasebe mesleğine mensup olanlar en önemli hileler olarak, "kredi veren kuruluşlardan kredi temini için yapılır.", "vergisel boyuttan kaçınmak için yapılır." ve "gerçek durumun gösterilmeyerek işletmeye yarar sağlamak için yapılır" şeklindeki muhasebe hilelerini göstermektedirler. Bu sonuç farklılıklarının ise, anket yapılan sektörün farklılığından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Tablo 4: Hile Belirteçlerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

No	**İfadeler**	$\overline{X}$	**SS**	**1**		**2**		**3**		**4**		**5**	
				n	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
1.	Kasadaki nakitte olağan olmayan veya beklenmeyen büyük bir azalış meydana gelmesi ve kasanın kapatılamaması	4,30	0,76	-	-	3	1,5	28	14,3	73	37,3	92	46,9
2.	Aynı banka personelinin sık aralıklarla kasasının noksanlık vermesi	3,65	1,03	2	1,0	26	13,3	60	30,6	57	29,1	51	26,0
3.	Bilinen müşterilere olağan olmayan zamanlarda olağan olmayan tutarlarda yapılan ödemeler	3,92	0,86	-	-	8	4,1	57	29,1	73	37,2	58	29,6

4.	Aynı banka personelinin çalışmalarıyla ilgili farklı müşterilerden şikayet	3,38	1,09	3	1,5	42	21,4	70	35,7	39	19,9	42	21,4
5.	Banka çalışanının iş paylaşmayıp bütün işleri kendi takip etmek istemesi	3,66	0,99	6	3,1	15	7,7	58	29,6	76	38,8	41	20,9
6.	Çok yaşlı bir banka müşterisinin elektronik ortamda sık aralıklarla para transferlerinde bulunması	3,95	0,84	-	-	9	4,6	48	24,5	82	41,8	57	29,1
7.	Banka personelinin mevzuata uygunsuz iş yapmaya meyilli olması (Potansiyel taşıması)	3,67	1,06	6	3,1	16	8,2	69	35,2	50	25,5	55	28,1
8.	Banka personelinin işe girdikten sonra ekonomik durumunda olağan dışı artış ya da azalış	3,66	1,05	7	3,6	17	8,7	60	30,6	63	32,1	49	25,0
9.	Banka personelinin öğle arası gibi mesai saatleri dışında bile bankada olması, bankadan ayrılmak istememesi	3,75	1,09	6	3,1	20	10,2	51	26,0	59	30,1	60	30,6

Hile belirteçlerine ait tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde ise, katılımcıların bankacılık sektöründe en az karşılaştıkları hile belirteci 4,30±0,76 ortalama ile *"Kasadaki nakitte olağan olmayan veya beklenmeyen büyük bir azalış meydana gelmesi ve kasanın kapatılamaması*" bu ifadeyi 3,95±0,84 ile "*Çok yaşlı bir banka müşterisinin elektronik ortamda sık aralıklarla para transferlerinde bulunması"* ifadesi takip etmektedir. Göreceli olarak, en sık karşılaşılan hile belirteci ise, 3,38±1,09 ile *"Aynı banka personelinin çalışmalarıyla ilgili farklı müşterilerden şikayet"* ifadesidir. Hile belirteçlerine yönelik banka sektöründe yapılmış benzer çalışmalar olmamakla birlikte, muhasebe meslek mensuplarına yapılmış çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, Çelik (2010)'in Gaziantep'de yaptığı çalışmada sonuç olarak muhasebe meslek mensuplarının hile belirteçleriyle çok fazla karşılaşmadıkları, fakat en fazla karşılaştıkları hile belirteçlerin ise satış fiyatları ile liste fiyatları arasındaki fiyat farklılıkları ve kasadaki nakitte, olağan olmayan veya beklenmeyen dalgalanmalar olduğu tespit edilmiştir. Öztoprak (2017)'in İstanbul'da yaptığı çalışmasında muhasebe meslek mensuplarının en çok, "kasada mevcut olan tutarlarda olağandışı hareketler" hile belirteciyle karşılaştıklarını tespit etmiştir. Bu sonuçlardan da anlaşılacağı üzere literatürde muhasebe mensuplarının en sık karşılaştıkları hile belirteçleriyle bankacılık sektöründeki hile belirteçleri farklılık göstermekte olup, bulunan sonuçlar örtüşmemektedir. Bunun sebebinin ise, banka çalışanlarının yaptıkları hata ve hileyi minimum düzeye indirmeye çalışan bankaların kullandıkları üst düzey teknolojiyle ilgisi olduğu düşünülmektedir. Ayrıca bankalarda 3,38±1,09 ile "*Aynı banka personelinin çalışmalarıyla ilgili farklı müşterilerden şikayet"* ifadesine katılım diğerlerine göre daha fazladır. Bankada yapılan görüşmelerle bu ifadenin hile belirteci göstermesi için şikayetin konusunun bir usulsüzlük olması gerekmektedir. Banka çalışanları, müşterilerin hesaplarında kendi rızası dışında değişimler olduğu, personelin dış görünüşünün, yaptığı işlemlerin hatta kestiği sigortanın bile kendilerine güven vermediği yönündeki şikayetlerin hile belirteci olarak görüldüğünü ve bunların hile potansiyeli taşıyan kişilerin işe alımıyla da ilgili olduğunu belirtmişlerdir. Ancak, personele bırakılan evrakın kaybolması ve tekrar istenmesi, işlemlerde sürekli aksaklık gibi şikayetlerin bir hile belirtecinden çok personelin bilgisizliği, yetkin olmayışı ve sorumsuzluğu ile ilgili olduğu da banka yöneticileri tarafından belirtilmiştir.

5.Hipotez Testlerine Yönelik Bulgular

Aşağıda hata ve hile yargıları ile hile belirteçlerine ilişkin hipotez testleri detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Açıklamaların daha anlaşılır olması için bulunan sonuçlar tablolar ile gösterilmiştir.

H_1: Bankada yapılan hataların, kayıt esnasında meydana geldiğine ilişkin ifadeye katılım düzeyi a) bankadaki pozisyona b) mesleki tecrübeye c) çalışılan banka türüne göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

Tablo 5: H_1 Hipotezi Analizi

Bağımsız Değişkenler	n	$\overline{X}$	SS	Test Değerleri		Post-Hoc Testi
				F	p	
Pozisyon						
Şube Müdürü	26	2,88	1,24	F= 4,138	0,009	1-2,3,4
Yönetmen	81	3,71	0,99			
Yönetmen Yardımcısı	62	3,67	1,02			
Yetkili	27	3,92	0,91			
Mesleki tecrübe						
-9	70	3,82	0,79	F= 2,629	0,076	
10-14	69	3,46	1,19			
+15	57	3,56	1,14			
Banka Türü						
Özel Banka	115	3,60	1,08	F= 3,825	0,029	3-1,2
Kamu Bankası	66	3,56	1,09			
Katılım Bankası	15	4,06	0,59			

Tablo 5'de görüldüğü gibi, bankada yapılan hataların, kayıt esnasında meydana geldiğine ilişkin ifadeye katılım düzeyi; bankadaki pozisyona ve çalışılan banka türüne göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Aynı ifade açısından mesleki tecrübeye göre anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu doğrultuda H_1 hipotezi bankadaki pozisyon ve banka türü değişkenleri açısından kabul edilirken, mesleki tecrübe değişkeni açısından reddedilmiştir.

Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını test etmek için yapılan post-hoc testi neticesinde bankadaki pozisyon değişkeni açısından farkın, 2,88±1,24 ortalama ile, şube müdürü pozisyonunda görev yapan çalışanların diğer üç pozisyonda görev yapan çalışanlardan daha düşük puan ortalamasına sahip olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Banka türü açısından anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan analiz neticesinde farkın, 4,06±0,59 ortalama ile katılım bankası çalışanlarının diğer iki gruptan daha yüksek puan ortalamasına sahip olmasından kaynaklandığı görülmüştür.

H_2: Bankada yapılan hataların, unutma ve tekrarlama ile meydana geldiğine ilişkin ifadeye katılım düzeyi a) bankadaki pozisyona b) mesleki tecrübeye c) çalışılan banka türüne göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

Tablo 6: H_2 Hipotezi Analizi

Bağımsız Değişkenler	n	$\overline{X}$	SS	Test Değerleri		Post-Hoc Testi
				F	p	
Pozisyon						
Şube Müdürü	26	3,57	0,94	F=2,348	0,074	
Yönetmen	81	3,40	1,21			
Yönetmen Yardımcısı	62	3,22	1,12			
Yetkili	27	3,88	0,97			
Mesleki tecrübe						
-9	70	3,40	1,18	F=0,193	0,825	
10-14	69	3,50	1,10			
+15	57	3,40	1,11			
Banka Türü						
Özel Banka	115	3,36	1,17	F=5,133	0,009	3-1,2
Kamu Bankası	66	3,43	1,12			
Katılım Bankası	15	4,00	0,65			

Tablo 6'da görüldüğü gibi, bankada yapılan hataların, unutma ve tekrarlama ile meydana geldiğine ilişkin ifadeye katılım düzeyi banka türüne göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Aynı ifade açısından bankadaki pozisyon ve mesleki tecrübeye göre anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu

doğrultuda H_2 hipotezi banka türü değişkeni açısından kabul edilirken, bankadaki pozisyon ve mesleki tecrübe değişkeni açısından reddedilmiştir.

Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını test etmek için yapılan post-hoc testi neticesinde banka türü değişkeni açısından farkın, 4,00±0,65 ortalama ile katılım bankasında görev yapan çalışanların diğer iki banka türünde görev yapan çalışanlarından daha yüksek puan ortalamasına sahip olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir.

H_3: Bankada yapılan hataların, müşteriden gelen yanlış ve hatalı verilerden dolayı meydana geldiğine ilişkin ifadeye katılım düzeyi a) bankadaki pozisyona b) mesleki tecrübeye c) çalışılan banka türüne göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

Tablo 7: H_3 Hipotezi Analizi

Bağımsız Değişkenler	n	$\overline{X}$	SS	Test Değerleri		Post-Hoc Testi
				F	p	
Pozisyon						
Şube Müdürü	26	3,88	0,76	F=6,442	0,001	4-1,2,3
Yönetmen	81	4,11	1,01			
Yönetmen Yardımcısı	62	4,21	0,77			
Yetkili	27	4,63	0,56			
Mesleki tecrübe						
-9	70	4,27	0,86	F=2,015	0,136	
10-14	69	4,01	0,91			
+15	57	4,28	0,81			
Banka Türü						
Özel Banka	115	4,14	0,92	F=1,143	0,321	
Kamu Bankası	66	4,30	0,76			
Katılım Bankası	15	4,00	0,92			

Tablo 7'de görüldüğü gibi, bankada yapılan hataların, müşteriden gelen yanlış ve hatalı verilerden dolayı meydana geldiğine ilişkin ifadeye katılım düzeyi bankadaki pozisyona göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Aynı ifade açısından mesleki tecrübe ve banka türüne göre anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu doğrultuda H_3 hipotezi bankadaki pozisyon değişkeni açısından kabul edilirken, mesleki tecrübe ve banka türü değişkeni açısından reddedilmiştir.

Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını test etmek için yapılan post-hoc testi neticesinde, bankadaki pozisyon değişkeni açısından farkın, 4,63±0,56 ortalama ile yetkili pozisyonunda görev yapan çalışanların diğer üç pozisyonda görev yapan çalışanlardan daha yüksek puan ortalamasına sahip olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir.

H_4: Bankada yapılan hilelerin, yapılan yolsuzluğu gizlemek amacı ile yapıldığına ilişkin ifadeye katılım düzeyi a) bankadaki pozisyona b) mesleki tecrübeye c) çalışılan banka türüne göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

Tablo 8: H_4 Hipotezi Analizi

Bağımsız Değişkenler	n	$\overline{X}$	SS	Test Değerleri		Post-Hoc Testi
				F	p	
Pozisyon						
Şube Müdürü	26	3,92	1,05	F=1,604	0,190	
Yönetmen	81	3,72	1,18			
Yönetmen Yardımcısı	62	3,51	1,25			
Yetkili	27	4,07	1,29			
Mesleki tecrübe						
-9	70	3,71	1,26	F=5,399	0,006	3-2
10-14	69	3,44	1,23			
+15	57	4,10	1,02			
Banka Türü						

Özel Banka	115	3,81	1,19	F=1,754	0,176	
Kamu Bankası	66	3,71	1,19			
Katılım Bankası	15	3,20	1,32			

Tablo 8'de görüldüğü gibi, bankada yapılan hilelerin, yapılan yolsuzluğu gizlemek amacı ile yapıldığına ilişkin ifadeye katılım düzeyi mesleki tecrübeye göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Aynı ifade bankadaki pozisyona ve banka türüne göre anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu doğrultuda H_4 hipotezi mesleki tecrübe değişkeni açısından kabul edilirken, bankadaki pozisyon ve banka türü değişkeni açısından reddedilmiştir.

Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını test etmek için yapılan post-hoc testi neticesinde, mesleki tecrübe değişkeni açısından farkın, 4,10±1,02 ortalama ile, 15 yıl ve üzeri tecrübesi olan çalışanların, 10-14 yıl arası tecrübesi olan çalışanlardan daha yüksek puan ortalamasına sahip olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir.

H_5: Bankada yapılan hilelerin, bankanın imajını güçlendirmek için yapıldığına ilişkin ifadeye katılım düzeyi a) bankadaki pozisyona b) mesleki tecrübeye c) çalışılan banka türüne göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

Tablo 9: H_5 Hipotezi Analizi

Bağımsız Değişkenler	**n**	$\overline{X}$	**SS**	**Test Değerleri**		**Post- Hoc Testi**
				F	**p**	
Pozisyon						
Şube Müdürü	26	1,46	0,76	F=3,202	0,024	2-1
Yönetmen	81	2,24	1,24			
Yönetmen Yardımcısı	62	2,17	1,22			
Yetkili	27	1,92	1,23			
Mesleki tecrübe						
-9	70	2,25	1,21	F=1,893	0,153	
10-14	69	2,08	1,17			
+15	57	1,84	1,20			
Banka Türü						
Özel Banka	115	2,22	1,25	F=2,292	0,104	
Kamu Bankası	66	1,89	1,13			
Katılım Bankası	15	1,73	0,88			

Tablo 9'da görüldüğü gibi, bankada yapılan hilelerin, bankanın imajını güçlendirmek için yapıldığına ilişkin ifadeye katılım düzeyi bankadaki pozisyona göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Aynı ifadeye katılım düzeyi bankadaki mesleki tecrübe ve banka türüne göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda H_5 hipotezi bankadaki pozisyon değişkeni açısından kabul edilirken, mesleki tecrübe ve banka türü değişkeni açısından reddedilmiştir.

Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını test etmek için yapılan post-hoc testi neticesinde, bankadaki pozisyon değişkeni açısından farkın, 2,24±1,24 ortalama ile yönetmen pozisyonunda görev yapan çalışanların, şube müdürü pozisyonda görev yapan çalışanlardan daha yüksek puan ortalamasına sahip olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir.

H_6: Bankada yapılan hilelerin, bankanın verdiği satışı tutturma amacıyla müşterilere daha sonra iptal edersiniz diyerek satış yapıldığına ilişkin ifadeye katılım düzeyi a) bankadaki pozisyona b) mesleki tecrübeye c) çalışılan banka türüne göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

Tablo 10: H_6 Hipotezi Analizi

Bağımsız Değişkenler	n	$\overline{X}$	SS	Test Değerleri		Post-Hoc Testi
				F	p	
Pozisyon						
Şube Müdürü	26	3,23	1,33	F=1,132	0,337	
Yönetmen	81	3,58	1,27			
Yönetmen Yardımcısı	62	3,72	1,17			
Yetkili	27	3,77	1,33			
Mesleki tecrübe						
-9	70	3,78	1,07	F=1,236	0,294	
10-14	69	3,52	1,31			
+15	57	3,49	1,40			
Banka Türü						
Özel Banka	115	3,85	1,09	F=5,450	0,008	1-2
Kamu Bankası	66	3,18	1,41			
Katılım Bankası	15	3,60	1,35			

Tablo 10'da görüldüğü gibi, bankada yapılan hilelerin, bankanın verdiği satışı tutturma amacıyla müşterilere daha sonra iptal edersiniz diyerek satış yapıldığına ilişkin ifadeye katılım düzeyi banka türüne göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Aynı ifadeye katılım düzeyi bankadaki pozisyon ve mesleki tecrübeye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda H_6 hipotezi banka türü değişkeni açısından kabul edilirken, bankadaki pozisyon ve mesleki tecrübe değişkeni açısından reddedilmiştir.

Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını test etmek için yapılan post-hoc testi neticesinde, banka türü değişkeni açısından farkın, 3,85±1,09 ortalama ile özel bankada görev yapan çalışanların, kamu bankasında görev yapan çalışanlardan daha yüksek puan ortalamasına sahip olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir.

H_7: Bankacılık sektöründe, banka çalışanının iş paylaşmayıp bütün işleri kendi takip etmek istemesine ilişkin ifadeyle karşılaşma düzeyi a) bankadaki pozisyona b) mesleki tecrübeye c) çalışılan banka türüne göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

Tablo 11: H_7 Hipotezi Analizi

Bağımsız Değişkenler	n	$\overline{X}$	SS	Test Değerleri		Post-Hoc Testi
				F	p	
Pozisyon						
Şube Müdürü	26	2,96	0,87	F=7,221	0,0001	1-2,3
Yönetmen	81	3,86	0,91			
Yönetmen Yardımcısı	62	3,82	0,98			
Yetkili	27	3,40	1,00			
Mesleki tecrübe						
-9	70	3,64	0,96	F=1,996	0,139	
10-14	69	3,84	0,93			
+15	57	3,49	1,07			
Banka Türü						
Özel Banka	115	3,60	1,01	F=0,918	0,401	
Kamu Bankası	66	3,80	0,98			
Katılım Bankası	15	3,60	0,82			

Tablo 11'de görüldüğü gibi, bankacılık sektöründe, banka çalışanının iş paylaşmayıp bütün işleri kendi takip etmek istemesine ilişkin ifadeyle karşılaşma düzeyi bankadaki pozisyona göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Aynı ifade mesleki tecrübe ve banka türü göre anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu doğrultuda H_7 hipotezi bankadaki pozisyon değişkeni açısından kabul edilirken, mesleki tecrübe ve banka türü değişkeni açısından reddedilmiştir.

Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını test etmek için yapılan post-hoc testi neticesinde, bankadaki pozisyon değişkeni açısından farkın, 2,96±0,87 ortalama ile şube müdürü olarak görev yapan çalışanların,

yönetmen ve yönetmen yardımcısı olarak görev yapan çalışanlardan daha yüksek puan ortalamasına sahip olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir.

H8: Bankacılık sektöründe, çok yaşlı bir banka müşterisinin elektronik ortamda sık aralıklarla para transferlerinde bulunmasına ilişkin ifadeyle karşılaşma düzeyi a) bankadaki pozisyona b) mesleki tecrübeye c) çalışılan banka türüne göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

Tablo 12: H8 Hipotezi Analizi

Bağımsız Değişkenler	n	$\overline{X}$	SS	Test Değerleri		Post-Hoc Testi
				F	p	
Pozisyon						
Şube Müdürü	26	3,69	0,97	F=3,024	0,031	2-1,4
Yönetmen	81	4,12	0,76			
Yönetmen Yardımcısı	62	3,96	0,84			
Yetkili	27	3,66	0,87			
Mesleki tecrübe						
-9	70	3,77	0,85	F=2,963	0,054	
10-14	69	4,11	0,86			
+15	57	3,98	0,79			
Banka Türü						
Özel Banka	115	3,91	0,81	F=1,892	0,154	
Kamu Bankası	66	4,09	0,87			
Katılım Bankası	15	3,66	0,97			

Tablo 12'de görüldüğü gibi, bankacılık sektöründe, çok yaşlı bir banka müşterisinin elektronik ortamda sık aralıklarla para transferlerinde bulunmasına ilişkin ifadeyle karşılaşma düzeyi bankadaki pozisyona göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Aynı ifade bankadaki mesleki tecrübe ve banka türüne göre anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu doğrultuda H8 hipotezi bankadaki pozisyon değişkeni açısından kabul edilirken, mesleki tecrübe ve banka türü değişkeni açısından reddedilmiştir.

Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını test etmek için yapılan post-hoc testi neticesinde, bankadaki pozisyon değişkeni açısından farkın, 4,12±0,76 ortalama ile yönetmen olarak görev yapan çalışanların, şube müdürü ve yetkili olarak görev yapan çalışanlardan daha düşük puan ortalamasına sahip olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir.

H9: Bankacılık sektöründe, banka personelinin mevzuata uygunsuz iş yapmaya meyilli olması (Potansiyel taşıması)'na ilişkin ifadeyle karşılaşma düzeyi a) bankadaki pozisyona b) mesleki tecrübeye c) çalışılan banka türüne göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

Tablo 13: H9 Hipotezi Analizi

Bağımsız Değişkenler	n	$\overline{X}$	SS	Test Değerleri		Post-Hoc Testi
				F	p	
Pozisyon						
Şube Müdürü	26	3,46	1,02	F=3,182	0,025	4-2
Yönetmen	81	3,85	0,97			
Yönetmen Yardımcısı	62	3,74	1,08			
Yetkili	27	3,18	1,17			
Mesleki tecrübe						
-9	70	3,42	1,14	F=3,084	0,048	
10-14	69	3,85	1,04			
+15	57	3,75	0,93			
Banka Türü						
Özel Banka	115	3,66	1,10	F=0,024	0,976	
Kamu Bankası	66	3,69	0,94			
Katılım Bankası	15	3,66	1,29			

Tablo 13'de görüldüğü gibi, bankacılık sektöründe, banka personelinin mevzuata uygunsuz iş yapmaya meyilli olması (Potansiyel taşıması)'na ilişkin ifadeyle karşılaşma düzeyi pozisyona göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Aynı ifade mesleki tecrübe ve banka türüne göre anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu doğrultuda H_9 hipotezi pozisyon değişkeni açısından kabul edilirken, mesleki tecrübe ve banka türü değişkeni açısından reddedilmiştir.

Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını test etmek için yapılan post-hoc testi neticesinde, bankadaki pozisyon değişkeni açısından farkın, 3,18±1,17 ortalama ile yetkili olarak görev yapan çalışanların, yönetmen olarak görev yapan çalışanlardan daha yüksek puan ortalamasına sahip olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir.

6. Sonuç

Banka personelleri tarafından yapılan hataların, kabul edilebilen ve kabul edilemeyen hatalar olarak ikiye ayrıldığı söylenebilir. Genel olarak banka personelinin iş yoğunluğundan kaynaklı istemeyerek yaptığı hatalar kabul edilebilen hatalar kategorisindeyken, bankanın işleyiş olarak sistemini iyi bilen personellerin bazen kendi çıkarlarını diğer insanların çıkarlarının üstünde görüp kendilerine menfaat sağlama amacıyla hileli işlemlere yönelerek yaptığı hatalar kabul edilemeyen hatalar kategorisindedir.

Değişen ve gelişen teknolojiyle birlikte eskiye göre bankalarda meydana gelen hatalı ve hileli işlemler minimum düzeyde olmasına rağmen tamamen yok olduğu söylenememektedir. Bu bağlamda bankaların yönetici pozisyonlarındaki personellerin hata ve hileye dair düşüncelerini ortaya koymak amacıyla bir anket çalışması yapılmıştır. Bankada hata, hile konularındaki ifadelere katılım düzeyleri ve ankette verilen hile ifadeleriyle sektörde karşılaşma düzeyleri tespit edilmiştir.

Anket katılımcılarının, hile eğilimi sebebi sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde, %65.3 ile banka personelinin kişiliği, %56 ile banka personelinin ekonomik sıkıntısı, %36.2'inin çaldığı parayı ödünç para olarak görüp ileride yerine koyma düşüncesi ve %30.1'ise banka personelinin ya da eşinin lükse düşkün olması olduğu görülmektedir. Ede edilen bu oranlardan hareketle, hile eğilimi sebeplerinin başında personelin kişiliği ve ekonomik sıkıntı içerisinde bulunması olduğu görülmektedir. Çaldığı parayı yerine koyma düşüncesiyle de kişi hileye yönelirken vicdanını rahatlatmaktadır. Ancak bir kez hileye yönelik girişimde bulunan ve yakalanmayan personel asla çaldığı parayı yerine koymamakta ve bu eğilimine devam etmektedir. Son olarak da, insan olarak herkesin üst düzey bir hayat sürme isteği ve emeğinin karşılığını alamadığı düşüncesinde olduğu göz önünde bulundurulduğunda, banka personelinin ya da eşinin lükse düşkün olmasının hile sebebi olarak görülmesi olağan karşılanmaktadır.

Anket katılımcılarının, bankada yapılan hatalara dair katılım düzeyleri sıralandığında, ilk olarak, bankalarda hataların; müşterilerden gelen yanlış ve hatalı verilerden dolayı meydana geldiğine dair ifade görülmektedir. Günümüzde kendi çıkarları doğrultusunda hareket eden müşterilerin varlığıyla bu ifadeye katılım olağan karşılanmaktadır. İkinci olarak ise, personel dikkatsizliği nedeniyle meydana geldiğine ilişkin ifadeye daha çok katılım gösterildiği tespit edilmiş olup, bankacılık sektörünün iş yoğunluğu göz önünde bulundurulduğunda bu sonucunda çıkması olağan karşılanmaktadır.

Anket katılımcılarının, bankada yapılan hilelere dair katılım düzeyleri sıralandığında, ilk olarak, bankada hilelerin, sahte belge düzenlenmesi ve kullanılmasıyla yapıldığına dair ifadeye katılım düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. İkinci olarak ise yapılan yolsuzluğu gizlemek amacı ile yapıldığına dair ifadelere katılım düzeyi yüksek olduğu görülmektedir. Bu iki ifadenin frekansının yüksek çıkması katılımcıların oldukça şeffaf olduklarının göstergesidir. Hile zaten usulsüz bir işlem olması sebebiyle, sahtecilik esasıyla gizlenerek yapılmaktadır.

Katılımcıların, diğer belirteçlere göre sektörde en çok karşılaştıkları hile belirtecinin aynı banka personelinin çalışmalarıyla ilgili farklı müşterilerden şikayet olduğu tespit edilmiştir. Bankadaki uzman kişiler, aynı personeli farklı kişilerin şikayet etmesi durumunun kesinlikle bir işaretin belirtisi olduğunu, ancak bu ifadenin hile belirteci olması için, şikayetin bir usulsüzlük bildirmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcıların sektörde en az karşılaştıkları hile belirteçlerinin, kasadaki nakitte olağan olmayan veya beklenmeyen büyük bir azalış meydana gelmesi ve kapatılamaması; çok yaşlı bir banka müşterisinin elektronik ortamda sık aralıklarla para transferinde bulunması ifadeleri olduğu tespit edilmiştir. Uzman kişilerle yapılan görüşmelerde, bu ifadelerin kesinlikle bir hile belirteci olduğu ama kasanın kapatılamayacak kadar açığı

olması çok büyük bir usulsüzlük olduğunu ve genel olarak yaşlı müşterilerinin bankadan gelip işlemlerini hallettiklerini, bu iki ifadeye de belki daha büyük şehirlerde daha fazla rastlanabileceğini belirtmişlerdir.

Çalışmada bulunan önemli bulgular aşağıdaki gibidir;

- Bankada yapılan hataların, kayıt esnasında meydana geldiğine ilişkin ifadeye, şube müdürü pozisyonunda görev yapan çalışanların diğer üç pozisyonda görev yapan çalışanlardan daha fazla katılım gösterdiği tespit edilmiştir.
- Bankada yapılan hataların, kayıt esnasında meydana geldiğine ilişkin ifadeye, katılım bankası çalışanlarının diğer iki gruptan daha fazla katılım gösterdiği tespit edilmiştir.
- Bankada yapılan hataların, müşterilerden gelen yanlış ve hatalı verilerden dolayı meydana geldiğine ilişkin ifadeye, yetkili pozisyonunda görev yapan çalışanların diğer üç pozisyonda görev yapan çalışanlardan daha fazla katılım gösterdiği tespit edilmiştir.
- Bankada yapılan hilelerin, yapılan yolsuzluğu gizlemek amacıyla yapıldığına ilişkin ifadeye, 15 yıl ve üzeri tecrübesi olan çalışanların, 10-14 yıl arası tecrübesi olan çalışanlardan daha fazla katılım gösterdiği tespit edilmiştir.
- Bankada yapılan hilelerin, bankanın verdiği satışı tutturma amacıyla müşterilere daha sonra iptal edersiniz diyerek satış yapıldığına ilişkin ifadeye, özel bankada görev yapan çalışanların, kamu bankasında görev yapan çalışanlardan daha fazla katılım gösterdiği tespit edilmiştir.
- Bankacılık sektöründe, banka çalışanının iş paylaşmayıp bütün işleri kendi takip etmesine ilişkin ifadeyle, Şube Müdürünün, Yönetmen ve Yönetmen yardımcısına göre daha fazla karşılaştığı tespit edilmiştir.
- Bankacılık sektöründe, çok yaşlı bir banka müşterisinin elektronik ortamda sık aralıklarla para transferinde bulunmasına ilişkin ifadeyle, şube müdür ve yetkili olarak görev yapan çalışanların yönetmen olarak görev yapan çalışanlara göre daha fazla karşılaştıkları tespit edilmiştir.

Çalışmadan elde edilen bulgular neticesinde, genel olarak kasıt içermeyen hataların şube müdürüne yansımadan çözüm bulunduğu; katılım bankalarının ise sistemsel kaynaklı kamu bankalarına ve özel bankalara kıyasla hatalarla daha sık karşılaştığı; sektörde tecrübesi daha yüksek olan çalışanların diğerlerine göre yolsuzlukla karşılaşma ihtimallerinin daha yüksek olması sebebiyle hile yargısına daha fazla katılım gösterdiği; satış tutturma amacıyla yapılan bir usulsüzlüğe özel bankaların baskı altında olmasıyla daha fazla katılım gösterdiği; şube müdürünün diğer pozisyonlara göre tecrübesi sebebiyle hile belirteçleriyle daha fazla karşılaşmış olabileceği ve anket çalışması yapılan illerde faaliyet gösteren yetkililerin sektördeki tecrübesi sebebiyle en az şube müdürü kadar hile belirteçleriyle karşılaşmış olabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışma sadece Isparta ve Burdur illerinde görev yapan Şube Müdürü, Yönetmen, Yönetmen Yardımcısı ve Yetkili pozisyonundaki kişilerin bankalarda yaşanan hata ve hileye yönelik genel düşüncelerini ve sektörde karşılaştıkları hile belirteçlerini içermektedir. Bu açıdan çalışma sonuçlarının Türkiye'de görev yapan bu pozisyonlardaki çalışanlara genellenme hususunda dikkatli davranmak gereklidir. Bundan sonraki çalışmalarda daha büyük örneklem ele alınarak, tüm banka çalışanları araştırma kapsamına alınabilir. Ayrıca araştırma yöntemi olarak anket çalışması yerine nitel araştırma tekniklerinden faydalanılması, hata ve hile yargıları ve karşılaşılan hile belirteçlerine yönelik daha detaylı bilgi edinilmesine olanak tanıyabilir.

Kaynakça

Abdioğlu, H. (2007). Mortgage Sözleşmelerinde Üçüncü Taraflarca Yapılan Hileler ve Bu Hileleri Ortaya Çıkarmaya Yönelik Kırmızı Bayraklar, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (36), 160-172.

Akelola, S. (2012). *Fraud in the Banking Industry: A Case Study of Kenya*, Nottingham Trent University, Doktora Tezi, İngiltere.

Aksoy, A. (1984). *Muhasebe Denetimi,* İzmir, Fatih Matbaası.

Alp, A. (1996). *İpotek Kredileri ve İpoteğe Dayalı Menkul Kıymetler Yoluyla Türk Konut Finansman Sorununun Çözümünde Bir Model Önerisi*, Ankara, Sermaye Piyasaları Kurulu.

Ayan Anuk, S. (2015). *Muhasebe hata ve hileleri ile muhasebe mesleğinde etik*, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler EnstitüsüYüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Benston, G. J. (2004). *What's Special About Banks?*, The Financial Review, 39(1), 13-33.

Bozkurt, N.(2009). *İşletmelerin Kara Deliği Hile Çalışan Hileleri*, İstanbul, Alfa Basımm Yayın Dağıtım.

Can, A. (2016). *SPSS İle Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*, Ankara, Pegem Akademi.

Çelik, T. (2010). *Muhasebede Hata ve Hileler İle İlgili Muhasebe Meslek Mensupları Üzerinde Bir Araştırma*, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Niğde.

Doğan, M. (1989). *Türkçe Büyük Sözlük*, İstanbul, Beyan Yayınları.

Dönmez, A. ve Bağışlar, H. (2017). Bankacılık Sektöründe Hile Olaylarına Yönelik Bir Araştırma, *International Journal of Academic Value Studies*, 3(16), 170-180.

Idolor E.J. (2010). Bank Frauds in Nigeria: Underlying Causes, Effects and Possible Remedies, *African Journal of Accounting, Economics*, *Finance and Banking Research*, 6(6), 62-80.

Kandemir, C. ve Kandemir Ş. (2017). Bankacılık Hileleri: Sınıflandırılması, Saptanması ve Önlenmesi, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 54(629), 19-50.

Keskin, S. (2014). *Muhasebe Hata ve Hileleri Karşısında Etik Tutumlar: Meslek Mensupları üzerine Bir Araştırma,* Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,Yüksek Lisans Tezi, Isparta.

Khanna, A. and Arora, B. (2009). A Study to Investigate the Reasons for Bank Frauds and the Implementation of Preventive Security Controls in Indian Banking Industry, *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, 4(3), 1-21.

Kirik, Z. (2007). *Muhasebe Hata ve Hileleri İle Muhasebe Mesleğinde Etik: Afyonkarahisar'da Muhasebeciler Üzerine Bir Araştırma,* Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir

Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. New York: Routledge.

Korucu, E. (2018). *Muhasebe Hata ve Hileleri İle Muhasebe Mesleğinde Etik,* Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Özdemir, Ü. F. (2013). *Bankalarda Hile Riski Yönetimi ve Bir Uygulama*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Öztoprak, Y. (2017). *Denetimde Hata ve Hile, Önleme ve Tespit Yöntemleri İle Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlerin Hata ve Hileler İle İlgili Bilinç ve Tutumları,* İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Türk Dil Kurumu (2011). Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (2006). *Yolsuzlukla Mücadele: TBMM Raporu "Bir Olgu Olarak Yolsuzluk: Nedenler, Etkiler, Çözüm Önerileri"*, Ankara.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2020, 12(1), 693-704
https://doi.org/10.20491/isarder.2020.871

İşletmeler İçin Turizm Yatırım Potansiyelinin Belirlenmesi: Kırgızistan Örneği

(Determination of Tourism Potential for Business: Example of Kyrgyzstan)

Ahmet TAYFUN [a] **Erkan AKGÖZ** [b] **Narıngül MARGAZİEVA** [c] **Kymbat ASANOVA** [d]

[a] Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Bişkek, Kırgızistan. ahmet.tayfun@manas.edu.kg
[b] Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Bişkek, Kırgızistan. erkan.akgoz@manas.edu.kg
[c] Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Bişkek, Kırgızistan. naryngul.margazieva@manas.edu.kg
[d] Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Bişkek, Kırgızistan. kymbat.asanova@manas.edu.kg

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
İşletme
Yatırım
Kırgızistan
Kırgızistan Turizmi
SWOT

Gönderilme Tarihi 12 Ocak 2020
Revizyon Tarihi 5 Mart 2020
Kabul Tarihi 16 Mart 2020

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Kırgızistan farklı turizm çeşitlerinin icra edilmesine imkân tanıyan zengin sosyal ve kültürel varlıkların yanı sıra eşsiz doğal güzelliklere sahip bir ülkedir. Kırgızistan'daki işletmelerin etkin ve verimli bir şekilde faaliyet gösterebilmeleri için mevcut potansiyelin doğru bir şekilde analiz ve tespit edilmesi gerekmektedir. Yatırım yapacak işletmelere Kırgızistan'a özgü oluşturulacak sürdürülebilir turizm modelinin yol göstermesi de amaçlanmaktadır.

Yöntem – Bu amaç doğrultusunda, hazırlanan anket formu ile kamu, özel sektör çalışanları, akademisyenlerden ve lisansüstü öğrencilerden elde edilen veriler SWOT (İngilizce Strenghts (Güçler, Üstünlükler), Weaknesses (Zayıflıklar), Opportunities (Fırsatlar) ve Threats (Tehditler) kelimelerinin baş harfleri) yöntemi ile analiz edilmiştir.

Bulgular – Yapılan analiz neticesinde Kırgızistan'ın en güçlü yönün geleneksel konuk severlik, en zayıf hususun alt yapı yetersizliği, fırsat olarak bakir doğal yapı, tehdit ise doğal kaynakların ve çevrenin tahrip olma ihtimali olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmaya göre dört tarafın (kamu çalışanı, özel sektör çalışanı, akademisyen, lisansüstü öğrenci) fırsatlar ve güçlü yönler konusunda hem fikir oldukları, zayıf ve tehditler ile ilgili düşüncelerde ise yakın görüşte oldukları tespit edilmiştir.

Tartışma – Kırgızistan için bir fırsat olarak değerlendirilen bakir doğal yapı aynı anda bozulma ihtimali olarak düşülerek tehdit olarak algılanması yatırım yapmayı planlayan işletmelerin en fazla dikkat etmesi gereken önemli bir nokta olarak ortaya çıkmaktadır.

ARTICLE INFO

Keywords:
Business
Investment
Kyrgyzstan
Kyrgyzstan Tourism
SWOT

Received 12 January 2020
Revised 5 March 2020
Accepted 16 March 2020

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – Kyrgyzstan is a country with rich natural and social assets, as well as unique natural beauties, that allow the execution of different types of tourism. For businesses in Kyrgyzstan to operate effectively and efficiently, the current potential needs to be analyzed and determined accurately. It is also aimed to guide the sustainable tourism model to be created specifically to Kyrgyzstan for the companies that will invest.

Design/methodology/approach – For this purpose, the data is obtained from public, private sector employees, academicians and graduate students by the questionnaire. It was analysed with SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) method.

Findings – As a result of the analysis, it is understood that the strongest aspect of Kyrgyzstan is traditional guest loving, the weakest point is the infrastructural deficiency, the opportunity is the virgin natural structure, the threat is the possibility of destruction of natural resources and the environment. According to the research, it was determined that four parties (public employee, private sector employee, academician, graduate student) both had an idea about opportunities and strengths, and had a close opinion about weak and threats.

Discussion – The fact that virgin natural structure, which is considered as an opportunity for Kyrgyzstan, is considered as a threat at the same time appears as an important point that the companies planning to invest should pay attention to.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Tayfun, A., Akgöz, E., Margazieva, N., Asanova, K. (2020). İşletmeler İçin Turizm Yatırım Potansiyelinin Belirlenmesi: Kırgızistan Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 693-704.

Giriş

Dünyada turizm endüstrisinin hızlı büyümesi, toplumun refahı ve çevre üzerindeki etkisiyle birlikte diğer sektörlerin de gelişmesine katkı sağlamaktadır. Bu husus dikkate alındığında, turizm sektörünün Kırgızistan'da da öncelikli sektörlerden biri olması arzulanmaktadır.

Kırgızistan doğal varlıkları, tarihi-kültürel yapısı ile önemli turizm potansiyeline sahip olmasına rağmen, turizm sektörü henüz ülke ekonomisine arzulanan katkıyı sağlayamamaktadır. Ülke, turizm çeşitliliği anlamında önemli bir zenginliğe sahiptir. Geleneksel tatil ve dinlenme (3S turizmi) amaçlı seyahat eden turistler için Isık Göl bölgesi; kültür turizmi kapsamında Süleyman Dağı ve Taş-Rabat; eko turizm potansiyeli için muhteşem bir doğaya sahip Sarı Çelek ve Son-Göl; kış turizm olanakları için Karakol; dünyanın en büyük ceviz ormanları ile kaplıca tesislerine ev sahipliği yapan Calal–Abad ülkede akla ilk gelen destinasyonlardır (Erdem vd, 2015).

Turizm sektörü, Kırgızistan ekonomisinin öncelikli ve ihracata yönelik sektörlerinden biri olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda Kırgızistan Hükümeti'nin 2019-2023 yılları için hazırlamış olduğu "Sürdürülebilir Turizmi Geliştirme Programı" onaylanmıştır (http://deptourism.gov.kg/программа-развития-туризма-до-2020-года/). Söz konusu program turizm alanındaki mevcut dünya turizm eğilimlerini ışığında ülkenin turizm sektöründeki mevcut durumu yansıtmakta ve geleceğe yönelik planları içermektedir.

Turizm Sektörü Açısından Kırgızistan

Bağımsız Türk Cumhuriyetlerinden biri olan Kırgızistan, Orta Asya'nın kuzeydoğusunda bulunmakta, batıda Özbekistan, kuzeyde Kazakistan, güneybatıda Tacikistan, güneydoğuda ise Çin ile komşudur. Kırgızistan Batken, Calal-Abad, Çüy, Isık-Göl, Narın, Oş ve Talas olmak üzere 7 bölgeden oluşmaktadır. Başkenti–Bişkek şehridir. Dili Kırgız Türkçesidir. Ayrıca ülkede Rusça da resmi dil statüsüne sahiptir.

Kırgızistan'ın bakir doğası, turistleri ülkeye çeken önemli arz kaynaklarındandır. Ülke 1923 göl ve 3500'den fazla büyük ve küçük nehirlere (Kırgız Cumhuriyeti Milli İstatistik Komitesi, 2018), 90'dan fazla hayvan ve 6.300 bitki türüne sahiptir (Milli Çevre Raporu, 2016: 107). Dünyanın en yüksek rakıma sahip gölleri olan Isık-Göl, Son-Göl, Çatır-Göl ve Sarı Çelek Kırgızistan'da bulunmaktadır. Ayrıca, ülke Orta Asya'nın büyük bir bölümünü besleyen Narın Nehri'nin en büyük su arterine sahiptir.

Ülkenin %90'ını dağlar oluşturmaktadır. Buna ek olarak ülkede en yüksek dağ zirvelerinden olan, yüksekliği deniz seviyesinden 7000 metreyi aşan Ceniş, Lenin ve Han Tengri Zirveleri macera sevenleri kendine çekmektedir.

Kırgızistan Turizmine Ait Verileri

Tablo 1: Kırgızistan'ı Ziyaret Eden Yabancıların Sayısı

	2014	2015	2016	2017	2018
Toplam	**4,418.6**	**4,335.2**	**4,147.4**	**4,666.5**	**7,057.1**
BDT (Kazakistan, Özbekistan, Rusya vd. ülkeler)	4,223.4	4,156.1	3,909.8	4,408.6	6,771.0
BDT (dışındaki ülkeler Çin, Türkiye, Hindistan)	195.2	179.1	237.6	257.9	286.1

Kaynak: Kırgızistan Milli İstatistik Kurumu

Kırgızistan Devlet Sınır Hizmeti verilerine göre 2018 yılında sınırdan geçen yabancıların sayısı 7 milyonu aşmıştır (Tablo 1). Ülkeyi ziyaret eden yabancıların önemli kısmı Kazakistan (2,690.8), Özbekistan (3,363.7), Rusya (507.9) ve Tacikistan (182.5) vatandaşları olmak üzere BDT ülkelerinden gelmektedir. Kırgızistan'a turist gönderen ülkeler arasında ilk sırayı 2017 yılına kadar Rusya ve Kazakistan oluşturmaktadır. Bir takım siyasi değişiklikler ve ülkeler arasında sınır geçişlerinin kolaylaşması, 2017 yılından sonra Özbekistan'ı ilk sıralara getirmiştir. BDT dışında turist gönderen ülkeler incelendiğinde Türkiye (69.3), Çin (36.0), Hindistan (26.0) ve Almanya (22.7) gibi ülkelerin sıralandığı görülmektedir (www.stat.kg). Yukarıda da belirtildiği gibi, veriler sınır kapısından geçen toplam yabancı sayısını göstermekte olup, turizm ile ilgili istatistiki bilgilerin henüz net olmadığı anlaşılmaktadır.

Kırgızistan Turizm Bakanlığı verilerine göre ülkeye gelen turist sayısının artmasına Dünya Göçebe Oyunları önemli katkı sağlamıştır. Forbes, Global Spots 2013, Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi, Coğrafi Seyahat

Ödülleri, National Geographic Gezgini, National Geographic, Financial Times, The Guardian Dünya Göçebe Oyunlarına büyük önem vermiştir. Buna ek olarak, uluslararası yayınevleri The Guardian ve Lonely Planet tarafından 2019 yılında ziyaret etmek için tavsiye edilen dünyanın en iyi 10 ülkesi arasında Kırgızistan'ı da göstermektedir. Tüm bu gelişmeler, Orta Asya'da kendisini bir turizm ülkesi olarak tanımlayan Kırgızistan'ın olumlu bir imaja sahip olmasına vesile olmuştur.

Ülkenin 2018 yılı turizm gelirleri 453.4 milyon ABD doları olarak gerçekleşmiştir. Elde edilen gelirlerin 386,8 milyon ABD doları – BDT ülkelerinden, 66.6 ABD doları ise BDT dışındaki ülkelerden elde edilmiştir (www.stat.kg).

Turizm gelirlerinin GSYİH'ya olan katkısı yıllar itibariyle artış göstermektedir. Sürdürülebilir Turizm Geliştirme Planında 2019 yılı % 5,3, 2020 yılı % 5,6, 2021 yılı % 6,0 ve 2022 yılı % 6,5 olmak üzere 2023 yılına turizm sektörünün GSYİH'ya olan katkısının % 7'ye ulaşması hedeflenmektedir(www.stat.kg).

Tablo 2: Yıllar İtibariyle Kırgızistan'daki Turizm İşletmelerinin Sayısı

	2015	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
Toplam	**9,524**	**10,306**	**11,012**	**11,715**	**12,615**
Oteller	966	1,075	1,137	1,220	1,287
Turizm ve Dinlenme Tesisleri	843	877	918	967	1,047
Restoranlar	4,306	4,744	5,112	5,438	5,858
Seyahat Acenteleri ve Tur operatörler	3,300	3,502	3,732	3,968	4,298
Sanatoryum ve Kurort İşletmeleri	90	89	94	100	103
Koruma Altına Alınmış Alanlar ve Milli Parklar	19	19	19	22	22

Kaynak: www.stat.kg

Tablo 2'de görüldüğü gibi genel olarak turizm işletmelerin sayısı artmaktadır. 2015 yılına kıyasla 2018 yılında otellerin sayısı % 25, turizm ve dinlenme tesislerinin sayısı % 19, restoranların sayısı % 26, seyahat acentaları ve tur operatörlerin sayısı % 23, sanatoryum ve kurort işletmeleri ile koruma altına alınmış alanlar ve milli parkların sayısı % 13 artmıştır. Sanatoryum, Latincede tedavi etmek ve iyileştirmek anlamına gelen 'sanare' kelimesinden türemiştir. Tıp ansiklopedisine göre ise; genelde şifalı doğal kaynakların yanı sıra fizyoterapi, özel rejim, diyet ve egzersizler ile tedavi yapan tıbbi kuruma alanları olarak tanımlanmaktadır (https://dic.academic.ru/).

Kurort kelimesi ise finans sözlüğü ve modern ansiklopediye göre Almanca bir kelime olup, tedavi yeri (kur "tedavi", ort "yer") anlamına gelmektedir. Kurort - korumaya alınan ve tedavi özellikleri keşfedilen doğal kaynaklarından en az biri (su, çamur, iklim vs.) bulunan, gelen insanların dinlenme ve tedavi ihtiyaçlarını karşılamak için alt yapısı geliştirilen özel alandır (https://dic.academic.ru/). Kırgızistan'ın coğrafi yapısı kurort ve sanatoryumlar için oldukça elverişli olduğundan, Sovyet Birliği zamanında bu alanda pek çok yatırım yapılmıştır. Özellikle Isık-Göl bölgesi astronotların rehabilitasyonu için uygun bir destinasyon olarak tercih edilmiştir. Ancak, Kırgızistan bağımsızlığını ilan ettikten sonra devlete ait sanatoryum, kurort, milli parklar ve koruma altına alınmış alanlara yatırımlar yapılmamıştır. Söz konusu yatırımların yetersizliği aşağıdaki Tablo 2'de daha net fark edilmektedir.

Tablo 3. Turizm İşletmelerinin Bölgelere Göre Dağılımı (2018 yılı)

	Oteller	Turizm ve Dinlenme Tesisleri	Restoranlar	Seyahat Acentaları ve Tur operatörler	Sanatoryum ve kurort işletmeleri	Koruma Altına Alınmış Alanlar ve Milli Parklar	**TOPLAM**
Toplam	**1,287**	**1,047**	**5,858**	**4,298**	**103**	**22**	**12615**
Batken bölgesi	49	25	608	65	4	3	**754**
Calal-Abad bölgesi	121	70	603	204	9	6	1013
Isık-Göl bölgesi	283	518	612	344	30	3	1790
Narın bölgesi	88	117	159	81	2	3	450
Oş bölgesi	47	35	653	131	7	3	876
Talas bölgesi	39	17	213	24	2	2	297
Çüy bölgesi	104	47	810	269	15	2	1247
Bişkek şehri	453	193	1,968	2,729	29	**-**	**5372**
Oş şehri	103	25	232	451	5	-	816

Kaynak: KC Milli İstatistik Komitesi. Сборник Туризм в Кыргызстане 2014-2018.

Kırgızistan'daki turizm işletmelerinin önemli kısmı Bişkek şehri ve Isık-Göl bölgesinde bulunmaktadır (Tablo 3). Turizmden elde edilen gelirin yaklaşık % 90'nı Isık Göl destinasyonu sağlamasının yanı sıra Isık Göl'ün en büyük problemi sezonun kısa olmasıdır (Jenish, 2017:21). Yıl boyunca Isık-Göl'ü ziyaret eden turistlerin % 90'ı Temmuz ve Ağustos aylarında gelirken, geri kalanı ise diğer 10 ayda ziyaret etmektedirler.

Kırgızistan Turizmi Durum Tespiti ile İlgili Çalışmalar

- Gülcan ve arkadaşları (2014), Kırgızistan'ın güneyindeki binlerce yıllık tarihi geçmişe sahip Oş şehrinde bulunan ve şehrin simgesi haline gelen, UNESCO'nun Dünya Kültür Mirası listesine de giren, Süleyman Dağı'nın ülkedeki din ve kültür turizm açısından SWOT analizini yapmışlardır. Çalışmada araştırma yöntemi olarak genel tarama modeli seçilmiştir, diğer bir ifadeyle SWOT analizinde literatür taraması ve ikincil verilerden yararlanılmıştır. Süleyman Dağının Oş şehrine kültür ve inanç turizmi açısından çekicilik merkezi olmasına yaptığı katkılara dikkat çekilmiş, turizm politika ve planlamalarının yetersizliği, yerli halkının bilinçsizliği ve bazı kaya resimlerinin tahrip edilmesi gibi problemler dile getirilmiştir.
- Kırgızistan'ın iç ve dış turizmin merkezi olan Isık-Göl bölgesinin turizm sektörü açısından SWOT analizi Эралиева (2015) tarafından yapılmıştır. Söz konusu çalışmada literatür taraması ve ikincil veriler kullanılmıştır. Araştırmaya ait sonuçlar aşağıda ki Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4: Isık-Göl'ün Turizm Sektörü Açısından SWOT Analizi

Güçlü Yönleri • Coğrafi konum; • Turizm tesisleri mevcut; • Isık-Gölün kendisi, doğası • Tarımın gelişmesi	**Zayıf Yönleri** • Ulaşım hizmetlerin yeterli gelişmemesi • Turizm hizmetlerinin yetersizliği • Şehir alt ve üst yapısının yetersizliği Şehir bütçesinin sınırlı olması
Fırsatlar • Ulaşım hizmetlerine yatırım • Tarihi-kültürel mirasa ilginin artması • Alt ve üst yapının geliştirilmesi • Ekoloji güvenliğinin artırılması	**Tehditler** • Yatırımların yetersizliği • Devlet desteğinin yetersizliği • Etkin olmayan turizm politikası ve yönetimi • Turizm mevzuatının tam olmayışı

Kaynak: Eralieva (2015),

- Дыйканов (2019) ise, Kırgızistan'ın güneyinde yer alan Batken bölgesinin turizm potansiyelini ve sorunlarını incelemiştir. Çalışmada Batken bölgesinde kültür turizmi, yayla turizmi, sağlık turizmi açısından sanatoryum ve kaplıcalar, dağ turizmi için zirveler ve kanyonlar, ayrıca da Kırgızistan'daki en büyük mağaraları ile alternatif turizmi potansiyeline dikkat çekilmiştir. Tüm bu avantajlara rağmen turist

ağırlamada ciddi sorunlar yaratacak zorlukların olduğu belirtilmiştir. Batken bölgesinin en başta gelen sorunlarından Tacikistan ve Kırgızistan arasında sınır ile ilgili sorunları, karayolların kötülüğü, konaklama işletmelerinin sayı ve hizmet kalitesi açısından yetersizliği gibi bir takım olumsuzluklar da bu çalışmada dikkat çekilmiştir.

- Jenish (2017) *"Tourism Sector in Kyrgyzstan: Trends and Challenges" (Kırgızistan'da Turizm Sektörü: Eğilimler ve Zorluklar)* isimli çalışmasında ülke turizminin sahip olduğu güçlü yönleri ve mevcut problemleri ortaya koymaya çalışmıştır. Jenish'e göre, Kırgızistan'ın turizmi şu üç değer zincirinden oluşmaktadır:

  1. Isık-Göl sahil (3S, Sea, sun, sand) turizmi;
  2. Kültür turizmi ve eko-turizminin yanısıra 'yumuşak' macera turizmi;
  3. Ekstrem sporlar ve aşırı macera turizmi.

Bu unsurlar turizmden elde edilen gelirlerin büyük bir kısmını oluşturmakla birlikte Kırgızistan'daki geniş turizm faaliyetlerinin yelpazesini de ortaya koymaktadır.

Jenish (2017) tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre Kırgızistan turizmi ile ilgili mevcut zorlukları da şu şekilde sıralamıştır:

- Erişim zorluğu, altyapı ve üst yapının yetersizliği
- Zayıf pazarlama ve dijital teknolojilerin yetersiz kullanımı
- Hizmetlerin kalitesizliği ve hizmet sağlayıcılarının eksiklikleri
- Turizm sezonunun kısa olması
- Turizm işletmesi kurmak ve işletmek için karşılaşılan idari engeller
- Turizm gelir dağılımının eşit olmaması
- Bilinçsiz kaynak kullanımı ve çevre kirliliği

- Son olarak da K.C. Kültür, Enformasyon ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan 2019-2023 Sürdürülebilir Turizmi Geliştirme Planında Kırgızistan'da sürdürülebilir turizmin sağlayacağı fırsatlar şu şekilde belirtilmektedir:

  - Sürdürülebilir turizm bilincinin yaygınlaşması ile sosyal, kültürel, çevresel ve ekonomik sorunların fark edilmesi,
  - Dünya halklarının yakınlaşması, Kırgızistan'ın zengin kültürel değerlerinin ve ulusal kimliğin korunmasına katkıda bulunması,
  - Turizm gelişimi ile birlikte doğal kaynakların en iyi şekilde kullanılması,
  - Sürdürülebilir turizm anlayışı ile yerel halka istihdam fırsatlarının sağlanması sonucunda bölge halkının ekonomik açıdan güçlenmesi ve yoksulluğun azaltılmasına katkıda bulunmasıdır.

Sürüdürülebilir Turizm Gelişimi Programında Kırgızistan turizmi ile ilgili sorunlar ise şu şekilde sıralanmaktadır:

- Turizm ve rekreasyon alanlarındaki altyapı yetersizliği
- Popüler turistik destinasyonlarındaki karayolları hizmet kalitesinin düşük olması
- Turizm altyapısı için kamu yatırımlarının arzu edilen düzeyde olmaması
- Devlet organlarında turizm altyapısı hakkında ki bilgi eksikliği;
- Yabancı dillerde coğrafik işaret ve levhaların olmaması
- Turizm destinasyonları ve turistik rotalara ait navigasyon, GPS vb. sistemlerin yokluğu
- Uluslararası standartlara uygun konaklama tesisleri ve kongre merkezlerinin olmaması
- Kırgızistan'ı ana turizm pazarlarına direk bağlayan hava yollarının yetersizliği
- Havaalanında yolcu hizmetleri, kuyruklar, bagaj gecikmesi, taksi hizmetleri gibi problemler
- Pasaport, vize ve sınır geçişlerindeki bürokratik engeller
- Turizm sektöründe kalifiye personel istidam edilmemesi
- Koruma altına alınmış doğal alanlarda turistik rotaların hazırlanmaması

Herhangi bir ülkenin turizminden söz edilebilmesi için yeterli turizm arzına sahip olması gerekmektedir. Turizm arzı, herhangi bir destinasyona gelen misafirlerin yararlanması için sunulan her türlü doğal, tarihî, kültürel, arkeolojik değerlerle tesis ve hizmetlerin tamamıdır (Akgöz vd., 2018: 16). Genel olarak turizm arzını iki şekilde değerlendirmek mümkündür. Birincisi destinasyonun sahip olduğu tüm doğal, tarihi ve diğer turistik kaynaklarından oluşur. İkincisi ise, turistlerin seyahat etmelerine ve tatil yapmalarını mümkün kılan

turistik hizmetlerinden oluşmaktadır (Cengiz, 2012: 23). Kısaca turizm arzı; bir ülke, bölge veya yörenin belli bir dönemde belli şartlar altında turistlere satmaya razı olduğu turistik zenginliklerin tamamı şeklinde tanımlanabilir (Ünlüönen vd. 2018). Kırgızistan'ın Turizm arzını Dudaşvili şu şekilde sınıflandırmıştır (*Дудашвили*, (2004: 37):

Kırgızistan Cumhuriyeti'nin Turistik Arzı

Doğal Unsurlar	**Sosyo-Kültürel Unsurlar**
Coğrafi Özellikler Dağlar ve Buzullar Mağaralar Göller ve Nehirler Yaylalar	**Sosyo-Politik Durumu** Ülke imajı Misafirperverliği Demokratik Anayasa İki Resmi dil İpek Yolu İşbirliği anlaşması
Biyoçeşitlilik Fauna Flora Endemik bitki Koruma altında olan hayvanlar	**Tarihi ve Mimari Eserler** Tarihi eserler İpek Yolu üzerinde yer alan değerler Modern Mimari yapılar Dini eserler
Ekosistem İklimsel faktörler Ilıca, Kaplıca, çamur Kurortlar Vahşi Doğa Milli parklar	**Kırgızistan'ın etnografik değerleri** Bozüy Halk Oyunları, Örf Adetler El Sanatları Geleneksel kıyafetler Yöresel yemekler Manas Destanı C. Aytmatov

2019-2023 sürdürülebilir Turizm Geliştirme Programında yer alan Kırgızistan'ın öncelikli doğal ve tarihi-kültürel turizm destinasyonlarının haritası:

1. Burana Tarihi ve Kültürel Kompleksi "Burana Kulesi";
2. Krasnoreçinskoe Kenti;
3. "Ak-Beşim" Kenti;

4. Isık- Gölün Kuzey Kıyısındaki Kaya Resimleri;
5. San-Taş Mezarlığı;
6. "Skazka" Kanyonu;
7. "Mancılı-Ata" Kutsal Yeri
8. Ölü Göl;
9. "Taş Rabat";
10. Kök-Taş Mezarlığı;
11. Son Göl;
12. "Ala-Arça" Milli Parkı
13. "Süleyman-Too" Tarihi, Kültürel ve Doğal Müzesi;
14. "Özgön" Tarihi Ve Kültürel Kompleksi
15. "Şah Fazil Tarihi Ve Kültürel Kompleksi," Şah-Fazil " Türbesi;
16. "Arslan-Bob" Türbesi;
17. Sarı-Çelek Doğa Koruma Alanı;
18. 'İdris Paygambar' Gumbezi;
19. "Manas-Ordo "Milli Kırgız Tarihi ve Kültürel Kompleksi

Evren Örneklem

Bir araştırmada, ilgili alanda bilgi alınabilecek veya fikir edinilebilecek niteliğe sahip her birey ya da varlığın oluşturduğu topluluk evren olarak nitelendirilir. Evren içindeki her birey örnek olarak adlandırılırken, tüm evreni temsil edebilecek nitelikteki örnek sayısının seçilmesi işlemine de örneklem adı verilmektedir (Büyüköztürk, 2002). Bu araştırmanın evreni ise Kırgızistan turizmi ile ilgili kamu çalışanları, özel sektör temsilcileri, akademisyenler ve turizm alanında eğitim alan yüksek lisans öğrencileridir. Evreni temsil edeceği varsayılan 15 özel sektör temsilcisi, 8 kamu çalışanı (tam sayım), 16 akademisyen (Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi (KTMÜ)) (tam sayım), 12 yüksek lisans öğrencisinin (KTMÜ) (tam sayım) görüşleri alınmıştır.

Veri Toplama Tekniği

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nicel araştırma yönteminden anket yöntemine başvurulmuştur. Öncelikle, anketin şekillendirilmesi için, literatürde araştırma konusuna benzer ya da yapısal olarak yakın çalışmalar taranmıştır. Daha sonra anketin şekillendirilmesi amacıyla, Kırgız turizmi ile ilgili kamu çalışanları, özel sektör çalışanları, akademisyenler ve öğrencilerin görüşleri alınarak ankete son şekli verilmiştir. Anket formunda turizm işletmeleri için Kırgızistan turizminin güçlü, zayıf yönleri ile gelecekte oluşabilecek fırsat ve tehditlerin tespitine yönelik sorulara yer verilmiştir. Beşli likert ölçeğine uygun olarak hazırlanan anket formunda verilen ifadelere 1 ile 5 (5-Tamamen Katılıyorum 1- Hiç Katılmıyorum) arasında bir puan vermeleri istenmiştir.

Bulgular Ve Yorumlar

Araştırmaya ait bulgular beş ana tabloda değerlendirilmiştir. Birinci tabloda turizm işletmeleri için potansiyele yönelik genel yapı ortaya konulmuştur. Diğer dört tabloda ise Kırgızistan'ın güçlü, zayıf yönleri ile ileriye dönük fırsat ve tehditler ayrı ayrı derinlemesine analiz edilmiştir.

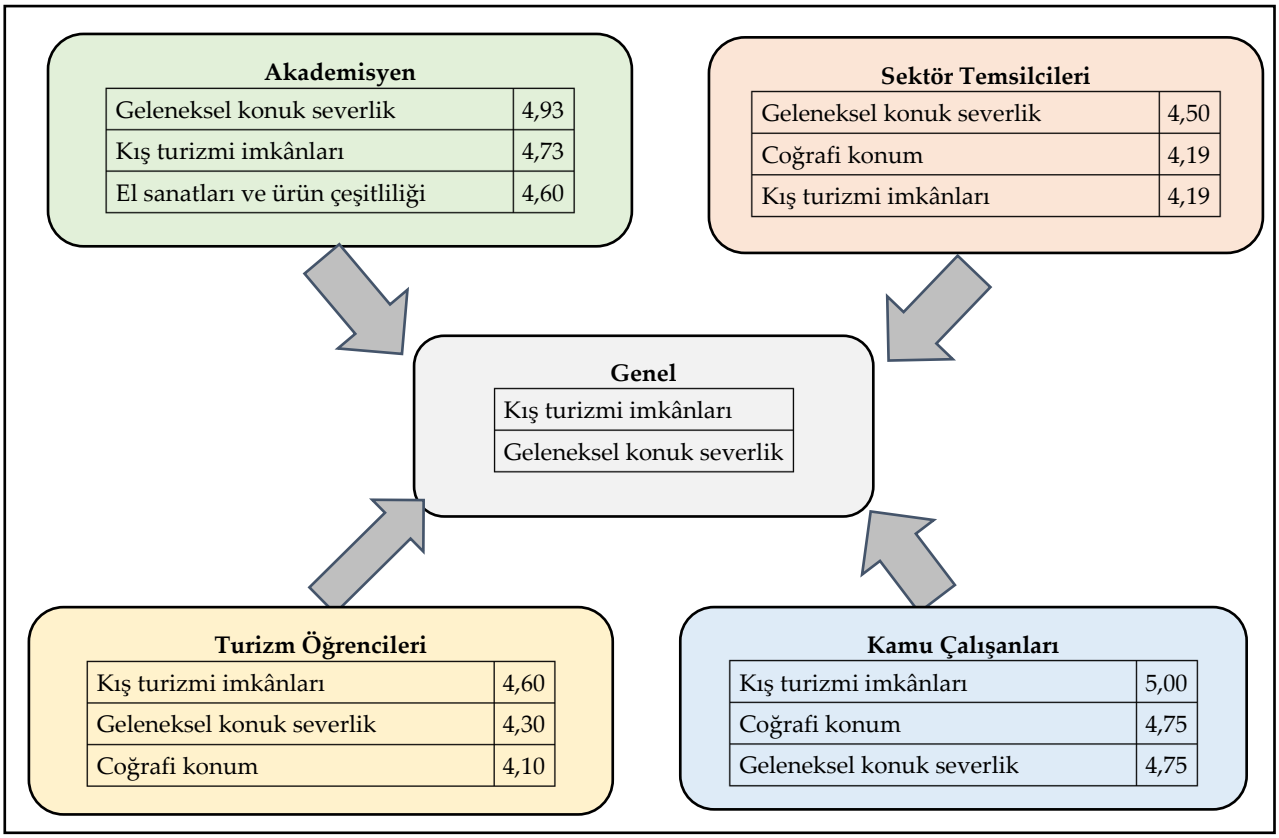
Tablo 5: Kırgızistan Turizminin SWOT Analizi

Güçlü	$\bar{x}$	**Zayıf**	$\bar{x}$
Geleneksel konuk severlik	4,63	Alt yapı yeterli değil	4,24
Kış turizmi imkânları	4,57	Temizlik ve hijyen sorunları	4,06
Coğrafi konum	4,14	Yerel yönetimin isteksizliği	3,92
El sanatları ve ürün çeşitliliği	4,02	Tanıtımda internetin kullanılmaması	3,92
Yerel mutfak ürünleri	3,90	Devlet-sektör çatışması	3,90
Tarihi değerler	3,84	Turizm enformasyon bürolarının olmaması	3,88
Yerel halkın gelenekleri sürdürmesi	3,71	Turizm için kalifiye personel eksikliği	3,86
Girişimcilerin turizme destek olması	3,59	Ülkeyi tanıtan tabela, harita ve tanıtım levhalarının yetersizlikleri	3,84
Fırsat	$\bar{x}$	**Tehdit**	$\bar{x}$

Bakir doğal yapısı	4,47	Doğal kaynakların ve çevrenin tahrip olması	4,53
Alternatif turizm imkânları	4,43	Uluslararası siyasi belirsizlikler	4,20
Komşu ülkelerdeki turizm gelişmeleri	4,35	Halkta turizm bilincinin olmaması	4,12
Turizmin öncelikli sektör olması	4,35	Ülkedeki siyasi belirsizlikler	4,10
Ziyaret edilmesi gereken destinasyonlar listesinde yer alması	4,35	Sürdürülebilir bir turizm planlamasının olmaması	4,00
Ülkeye vizesiz giriş imkânı	4,31	Turizm konusunda uzman kişilerin olmaması	3,96
Dünya turizm hareketlerindeki gelişmeler	4,31	Turist güvenliğinin yetersizliği	3,92
Yatırım çekebilme potansiyeli	4,18	Çalışabilir nüfusun önemli kısmının yurtdışına yöneliyor olması	3,84

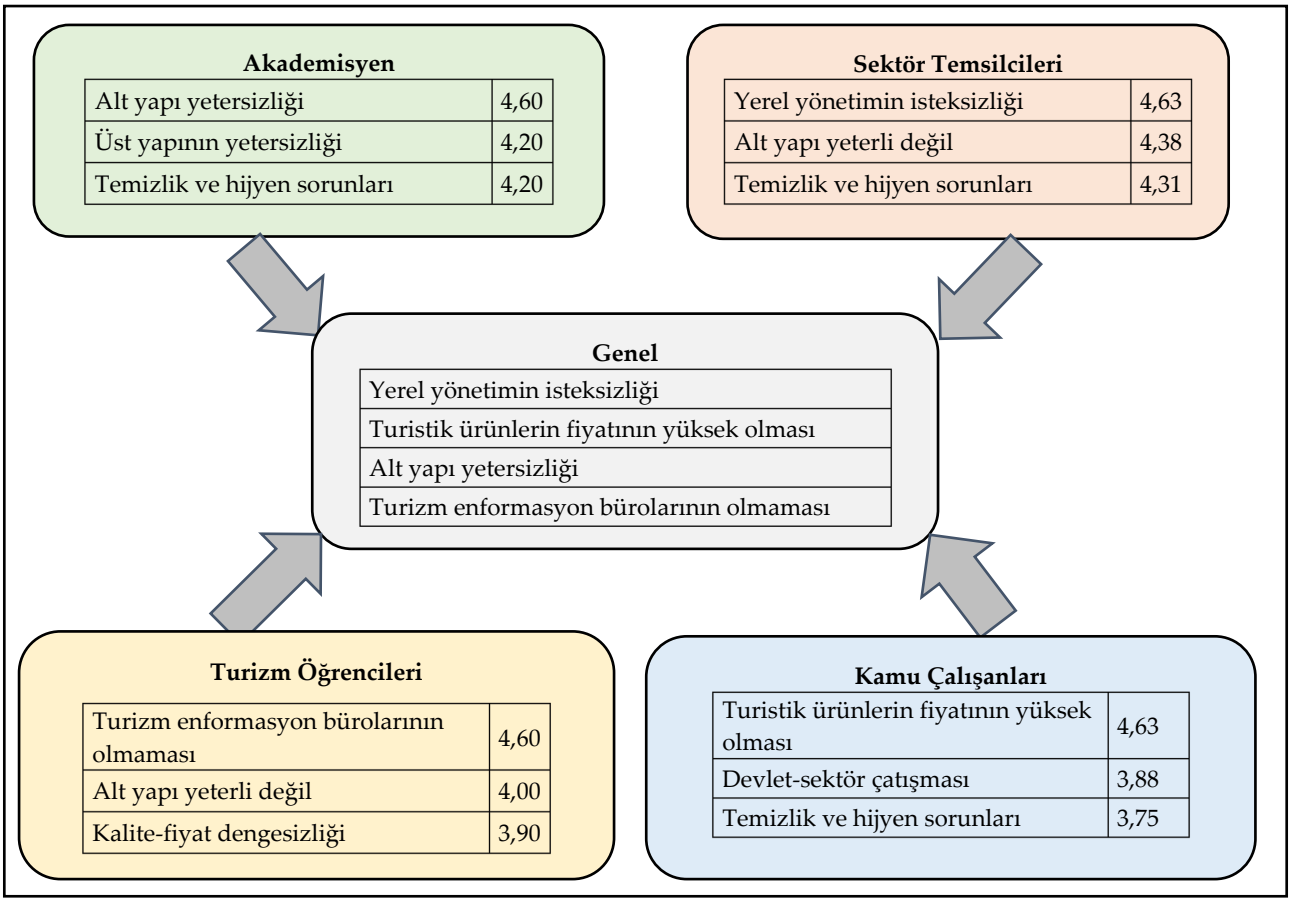
Tablo 5 incelendiğinde ülkenin güçlü yönü olarak; geleneksel konukseverlik, kış turizmi imkânları ve coğrafi konumu ön plana çıkmaktadır. Zayıf yön olarak alt yapı yetersizliği, temizlik ve hijyen sorunları, yerel yönetimlerin isteksizliği gibi unsurlar ilk üç sırayı aldığı anlaşılmaktadır. Fırsat olarak bakir doğal yapı, alternatif turizm imkânları, komşu ülkelerdeki turizm gelişmelerin olduğu görülmektedir. Doğal kaynakların ve çevrenin tahrip olması, uluslararası siyasi belirsizlikler, halkta turizm bilincinin olmaması gibi unsurlarda tehdit olabileceği dikkat çekilmektedir.

Tablo 6: Araştırmaya Katılanların Kırgızistan Turizminin Güçlü Yönlerine Dair Değerlendirmeleri



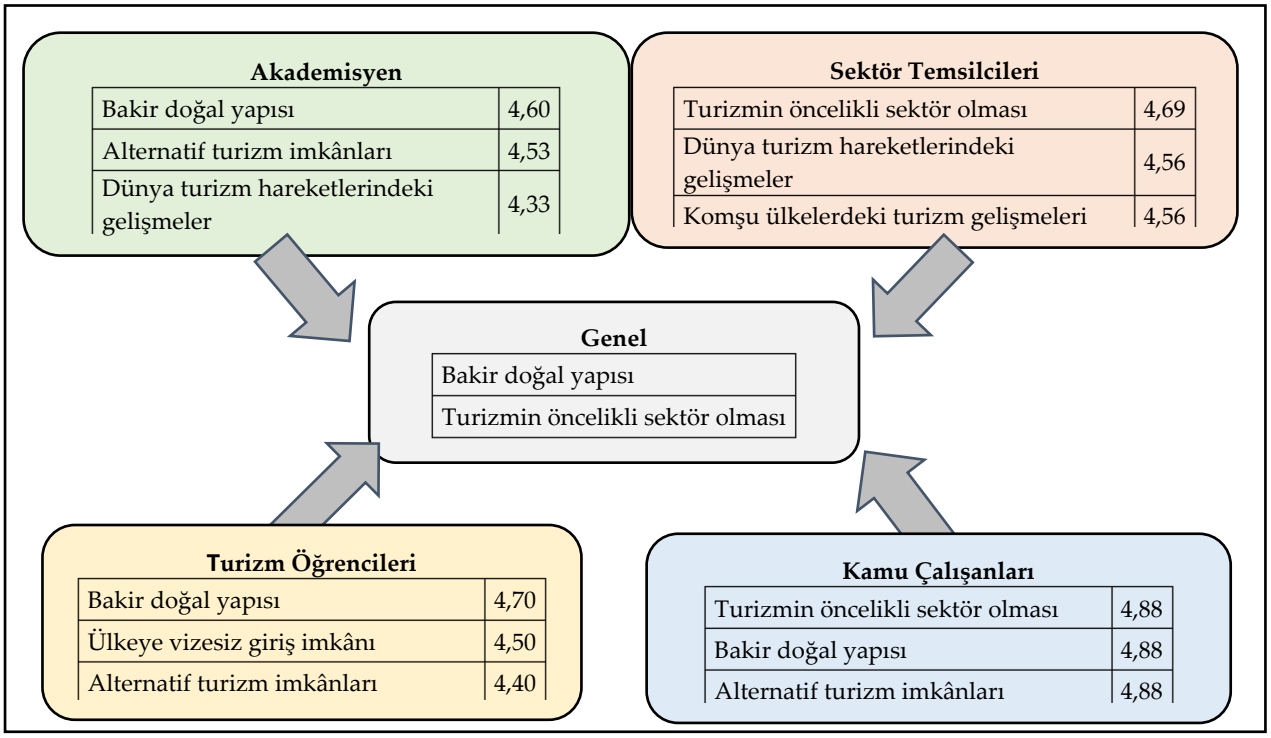
Tablo 6 da araştırmaya dahil edilen akademisyen, sektör, öğrenci ve kamu çalışanlarının turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler açısından Kırgızistan turizminin güçlü yönlerine ait değerlendirmelerine yer verilmiştir. Tablo incelendiğinde dört tarafında güçlü yön olarak ülkenin sahip olduğu kış turizmi imkânları ve geleneksel konukseverlik konusunda aynı fikirde oldukları görülmektedir.

Tablo 7: Araştırmaya Katılanların Kırgızistan Turizminin Zayıf Yönlerine Dair Değerlendirmeleri



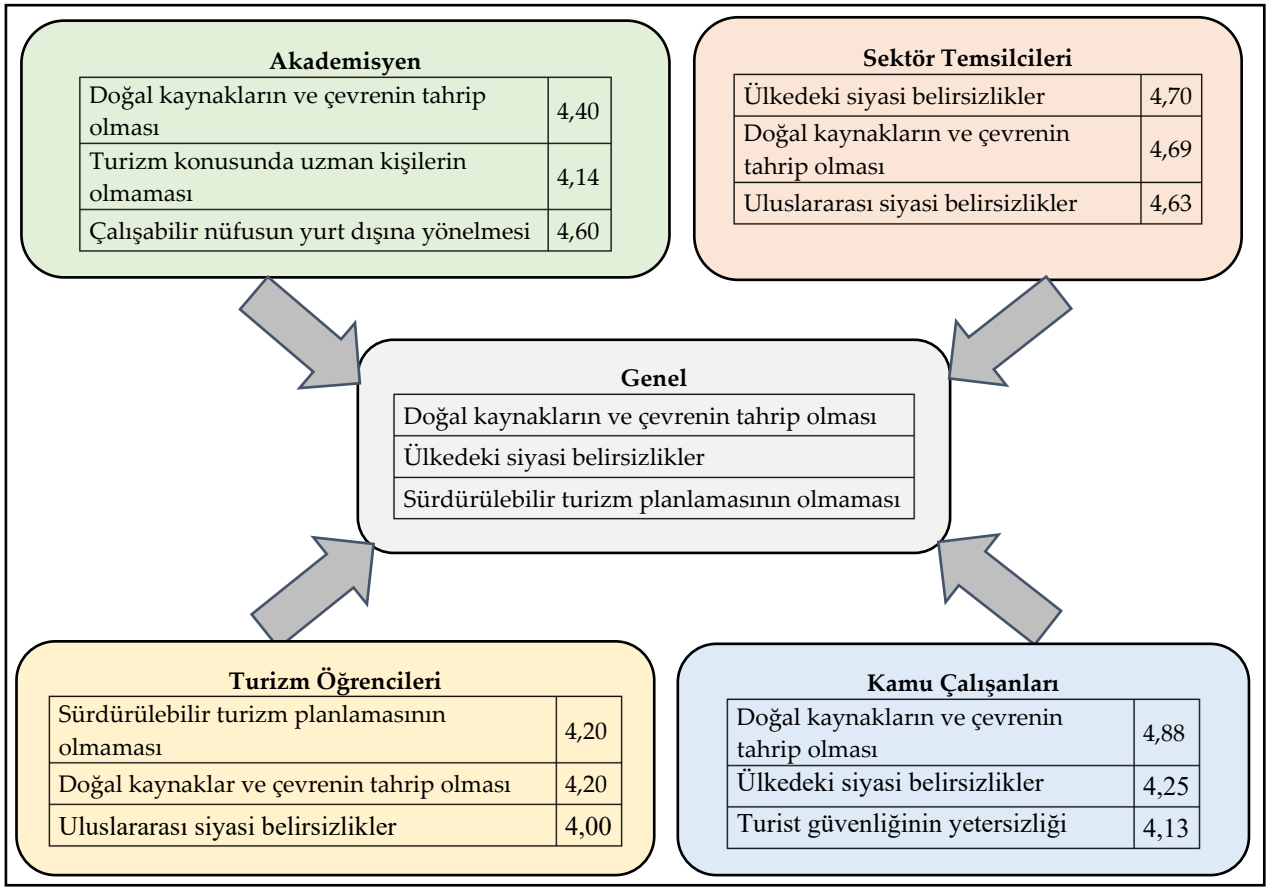
Tablo 7 de Kırgızistan'da faaliyet gösteren işletmeler için turizm konusundaki zayıf noktalara yer verilmiştir. Bunun için de araştırma kapsamında yer alan akademisyen, sektör temsilcisi, öğrenci ve kamu çalışanlarının görüşleri dikkate alınmıştır. Tablo incelendiğinde turizm konusunda düşünceleri alınan her kesimin Kırgızistan'ın turizm ile ilgili olumsuzluklar hakkında farklı değerlendirmelere sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 8: Araştırmaya Katılanların Kırgızistan Turizmine Dair Fırsat Değerlendirmeleri



Araştırmaya katılanların Kırgızistan turizmine ait fırsat değerlendirmeleri Tablo 8 de verilmiştir. Tablo incelendiğinde fırsatlar ile ilgili görüş belirten dört farklı kesim de işletmeler için Kırgızistan'ın sahip olduğu bakir doğal yapı ve turizmin öncelikli sektör olması konusunda hem fikir oldukları görülmektedir.

Tablo 9: Araştırmaya Katılanların Kırgızistan Turizmine Dair Tehdit Değerlendirmeleri



Tablo 9 da araştırmaya dahil edilen akademisyen, öğrenci, sektör temsilcisi ve kamu çalışanlarının Kırgızistan faaliyet gösteren turizm işletmelerine yönelik tehditleri değerlendirmelerine yer verilmiştir. Tablo incelendiğinde akademisyen ve kamu çalışanlarının aynı tehditler konusunda aynı görüşte oldukları, öğrenci ve sektör temsilcilerinin ise farklı değerlendirmeler yaptıkları görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Kırgızistan gibi gelişmekte olan ülkeler için avantajlı sektörlerden biri turizmdir. Çünkü turizm ile birlikte 21 değişik sektör ve 47 iş kolu da gelişebilmektedir (Yıldız, 2011). Bu özelliğinden dolayı özellikle turizm sektörüne yönelik faaliyet gösteren işletmeler için turizm potansiyelinin doğru tespit edilmesi, etkin planlamaların yapılması ve kaynakların doğru kullanılması gerekmektedir. Bu çalışma, işletmeler için Kırgızistan turizminin güçlü ve zayıf yönleri belirlemek, fırsatlar ile tehditleri ortaya koymak için hazırlanmıştır.

Araştırma sonucunda akademisyenler ile sektör temsilcilerine göre *"Geleneksel konuk severlik"* Kırgızistan turizminin en önemli potansiyeli olduğu anlaşılmaktadır. Turizm öğrencileri ile kamu çalışanları ise Kırgızistan turizmi için en avantajlı unsurun *"Kış turizmi imkânları"* olduğunu belirtmektedirler. Kırgızistan'ın el sanatları ve ürün çeşitliği sadece akademisyenler tarafından ilk sırada değerlendirilirken, diğer katılımcılar *"Coğrafi konumu"* Kırgızistan turizminin güçlü yönü olarak kabul etmektedirler. Araştırma kapsamında görüş belirtenler, Kırgızistan'da faaliyet gösteren turizm işletmeler için *"Kış turizmi imkânları"* ile *"Geleneksel konukseverlik"* en güçlü iki özellik olduğuna dikkat çekmektedirler.

Kırgızistan turizminin zayıf yönleri ile ilgili düşünceler de ise araştırmaya katılanlar arasında net bir fikir birliği sağlanamamıştır. Akademisyenler *"Alt yapı yetersizliği"*, sektör temsilcileri *"yerel yönetimin isteksizliği"*, turizm öğrencileri *"Turizm enformasyon bürolarının olmaması"*, kamu çalışanları da "*Turistik ürünlerin fiyatının*

yüksek olması" gibi unsurları Kırgızistan turizminin zayıf yönü olarak belirtmektedirler. *"Alt yapı yetersizliği"* kamu çalışanları hariç tüm paydaşlar tarafından turizmin gelişmesi için önemli engel olarak kabul edilmektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen verilere göre Kırgızistan'da faaliyet gösteren ve/veya faaliyet göstermeyi planlayan turizm işletmeler için en önemli fırsat olarak *"Bakir doğal yapısı"* ile "Turizmin öncelikli sektör olması" olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca *"Dünya turizm hareketlerindeki gelişmeler"* ve *"Alternatif turizm imkânları"* gibi unsurlar da önemli fırsatlardandır. Turizm işletmeleri için tehdit olarak kabul edilen unsurlar konusunda ise tam bir görüş birliği sağlanamamıştır. Akademisyenler ile kamu çalışanları *"Doğal kaynakların ve çevrenin tahrip olması"*, sektör temsilcileri *"Ülkedeki siyasi belirsizlikler"*, turizm öğrencileri de *"Sürdürülebilir turizm planlamasının olmamasını"* Kırgızistan turizmi için en büyük tehdit olarak kabul etmektedirler.

Kırgızistan tarihi ve kültürel değerleri, doğal güzellikleri ve alternatif turizm türleri ile turizme yönelik hizmet sunan/sunmayı planlayan işletmeler için önemli bir potansiyele sahiptir. Girişimcilerin devlet desteği beklemeksizin turizm sektörüne yönelik yatırımlar gerçekleştirmesi, Kırgızistan turizmi için önemli bir avantaj oluşturmaktadır. Alt yapı hizmetlerinin iyileştirilmesi, temizlik ve hijyen konularına daha fazla ağırlık verilmesi, etkin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yapılması işletmeler açısından turizmden arzu edilen sonuçların alınmasına yardımcı olacaktır. Ayrıca bakir doğal alanların korunması, alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi, bir takım bürokratik engellerin kaldırılması da Kırgızistan'da faaliyet gösteren işletmeler için önemli fırsatlar oluşturacaktır. Tüm bunlar gerçekleştirilirken halkın turizm konusunda bilinçlendirilmesi, turist güvenliğinin sağlanması, muhtemel siyasi belirsizliklerin giderilmesi ve uluslararası gelişmelerin yakından takip edilmesinin de turizm işletmelerinin hedeflerine ulaşabilmesi, ülke ekonomisine katkı sağlayabilmesi açısından büyük bir önem arz ettiği düşünülmektedir.

Kaynakça

Akgöz, E. B. Erdem, T.Gök, C. İnce, U.Alimov, N.Turganbaeva, K. Asanova. (2018). *Kırgızistan'da Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması ile İlgili Bir Model Önerisi*. BYR Publishing House, Bişkek. (Editör: Erkan Akgöz).

Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi,* 8(32), s. 470-483.

Cengiz, F. (2012). *Üçüncü Yaş Turistlere Yönelik Turistlik Ürün Analizi: Alanya Uygulaması. Antalya* Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Doktora Tezi).

Дыйканов, К. (2019). Кыргызстандын Баткен аймагынын туризм потенциалы жана тоскоолдуктары. *III Эл аралык түрк дүйнөсү туризми симпозиуму*, 20-22 апрель 2017. Бишкек, Кыргызстан.

Дудашвили. С.Д. (2004). *Туристические ресурсы Кыргызстана*. Раритет Инфо, Бишкек.

Эралиева, А. А. (2015). Комплексные аспекты геобрендинга Иссык-Кульской области. *Брендинг малых и средних городов России: опыт, пр облемы, перспективы. Материалы междунар. науч.-практ. конф*. г. Екатеринбург, 24 апреля . — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, с. 74-76.

Erdem, B., B. Gülcan, C.Tokmak, K.Asanova ve N. Margazieva. (2015). Kırgızistan Konaklama Sektöründe İnsan Kaynakları Profili Araştırması. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi.* Cilt: 4 Sayı: 3.

Jenish, N. (2017). *Tourism Sector in Kyrgyzstan: Trends and Challenges.* Working paper #42. Institute of Public Policy and Administration. University of Central Asia.

Gülcan, B., F. Şenol ve A. Aytpaeva. (2014). Kırgızistan'da Din ve Kültür Turizminin Geliştirilmesi Açısından Süleyman Dağı'nın Önemi: Swot Analizi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi.* Cilt: 3 Sayı:4.

KC Milli İstatistik Komitesi. (2019). *Национальный статистический комитет Кыргызской Республики. Туризм в Кыргызстане* 2014-2018. Статистический сборник.

Kırgızistan Milli İstatistik Komitesi. (2018). *Национальный статистический комитет Кыргызской Республики. Окружающая среда в Кыргызской Республике* 2013-2017. Статистический сборник.

Milli Çevre Raporu. (2016). *Государственное агентство охраны окружающей среды и лесного хозяйства при Правительстве Кыргызской Республики. Национальный доклад о состоянии окружающей среды Кыргызской Республики за 2011-2014* годы. Одобрен распоряжением Правительства Кыргызской Республики от 19 декабря № 549-р.

Ünlüönen, Kurban; A. Tayfun: A. Kılıçlar (2018). *Turizm Ekonomisi*, Nobel Yayınevi, Ankara.

Yıldız, Z. (2011). Turizm Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), 54-71.

http://deptourism.gov.kg/программа-развития-туризма-до-2020-года/

https://dic.academic.ru/).

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2020, 12(1), 705-714
https://doi.org/10.20491/isarder.2020.872

Hisse Fiyatları ile Yabancı Yatırımcı Ticareti Arasındaki İlişki: Borsa İstanbul'da İşlem Gören Bankalar Üzerine Bir Uygulama

(The Relationship between Stock Prices and Foreign Investor Trading: An Application to Banks Listed in Borsa Istanbul)

Bekir KAYA [a]

[a] Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Polatlı Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Muhasebe ve Vergi Bölümü, Ankara, Türkiye.
bekir.kaya@hbv.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Eşbütünleşme
Nedensellik
Yabancı Yatırımcı Ticareti
Hisse Fiyatları

Gönderilme Tarihi 12 Eylül 2019
Revizyon Tarihi 12 Mart 2020
Kabul Tarihi 20 Mart 2020

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışmada Ocak 2000 - Aralık 2018 dönemi arasında Borsa İstanbul'da listelenen bankalar ölçeğinde yabancı yatırımcı alım-satım işlemleri ile hisse fiyatları arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

Yöntem – Eşbütünleşme ilişkisinin belirlenmesi için panel eşbütünleşme testi, nedensellik ilişkisinin belirlenmesi için panel nedensellik testi uygulanmıştır.

Bulgular – Panel eşbütünleşme testinin sonuçları, yabancı yatırımcı ticareti ile hisse senedi fiyatları arasında uzun dönem eşbütünleşme ilişkisinin varlığını göstermektedir. Tahmin edilen uzun dönemli esneklikler, yabancı yatırımcı alımlarının hisse fiyatları üzerinde istatistiki olarak anlamlı pozitif bir etkiye, yabancı yatırımcı satışlarının hisse fiyatları üzerinde istatistiki olarak anlamlı negatif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Panel nedensellik testinin bulguları, hisse fiyatlarından yabancı yatırımcı satışlarına doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi olduğunu göstermektedir.

Tartışma – Eşbütünleşme testi sonuçları değişkenlerin uzun dönemde birlikte hareket ettiğini göstermektedir. Bu sonuçlara göre yabancı yatırımcı alım-satımları ile hisse fiyatları uzun dönemde birlikte hareket etmektedir. Kısa dönemde ilişkinin yönü ile ilgili değerlendirmeler için nedensellik testleri yapılmaktadır. Nedensellik testi sonuçları, hisse senedi fiyatlarındaki değişimin yabancı yatırımcıların satışlarının nedeni olduğunu göstermektedir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Cointegration
Causality
Foreign investor trading
Stock Prices

Received 12 September 2019
Revised 12 March 2020
Accepted 20 March 2020

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – In this study, it is aimed to examine the relationship between foreign investor trading transactions and stock prices on the banks scale listed in Borsa Istanbul between January 2000 and December 2018.

Design/methodology/approach – Panel cointegration test was used to determine the cointegration relationship, and panel causality test was applied to determine the causality relationship.

Findings – The results of the panel cointegration test indicate the existence of long-run cointegration relationship between foreign investor trading and stock prices. The estimated long-run elasticities suggest that foreign investor purchases have a statistically significant positive impact on stock prices while foreign investor sales have a statistically significant negative effect on stock prices. The findings of the panel causality test provide evidence of one-way causality running from stock prices to foreign investor sales.

Discussion – The results of the cointegration test show that the variables move together in the long run. According to these results, foreign investors purchases and sales and stock prices move together in the long run. In the short term, causality tests are conducted for evaluations about the direction of the relationship. The causality test results show that the change in stock prices is the reason for the sales of foreign investors.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Kaya, B. (2020). Hisse Fiyatları ile Yabancı Yatırımcı Ticareti Arasındaki İlişki: Borsa İstanbul'da İşlem Gören Bankalar Üzerine Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 705-714.

1. GİRİŞ

Literatürde yabancı yatırımcı işlemleri ile hisse fiyatları arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaları iki açıdan gruplandırabilmek mümkündür. Birinci grup çalışmalarda hisse fiyatlarının yabancı yatırımcıların alım-satımları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Hisse fiyatlarının yabancı yatırımcıların alım-satımları üzerindeki etkisi, pozitif geri besleme hipotezi ve negatif geri besleme hipotezi ile açıklanabilmektedir. Pozitif geri besleme hipotezine göre, yatırımcılar hisse fiyatları arttığında satın almakta, hisse fiyatları düştüğünde satmaktadır (Choe vd., 1999:229). Negatif geri besleme hipotezine göre ise, yatırımcılar hisse fiyatları arttığında satmakta, hisse fiyatları düştüğünde ise, satın almaktadır (Nofsinger ve Sias, 1999:2266). Choe vd. (1999), Samarakoon (2009), Jeon ve Moffet (2010), Phansatan vd. (2012), Porras ve Ülkü (2015), Dhingra vd. (2016), Vo (2017), Junior ve Junior (2017) tarafından yapılan çalışmalarda yabancı yatırımcıların pozitif geri besleme hipotezine uygun hareket ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Akar (1997), Ülkü ve İkizlerli (2012), Ülkü (2015), Dhingra vd. (2016) tarafından yapılan çalışmalarda ise, yabancı yatırımcıların negatif geri besleme hipotezine uygun hareket ettiğini destekleyen bulgulara ulaşılmıştır. İkinci grup çalışmalarda ise, yabancı yatırımcıların alım-satım işlemlerinin hisse fiyatları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yabancı yatırımcıların alımlarının hisse fiyatlarını artırması, satışlarının ise hisse fiyatlarını düşürmesi beklentisine rağmen çalışmalarda elde edilen bulgular farklılaşmaktadır. Chiang vd. (2012) Tayvan borsasında yaptıkları çalışmalarında, yabancı yatırımcıların alımlarının hisse fiyatlarını artırdığı sonucuna ulaşmıştır. Vo (2017) tarafından Vietnam borsasında gerçekleştirilen çalışmada yabancı yatırımcıların alımlarının hisse fiyatlarını üzerindeki etkisinin negatif, satışlarının ise pozitif olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde Borsa İstanbul'da gerçekleştirilen yabancı yatırımcı işlemlerine ilişkin çalışmalara da yer verilmektedir. Bolaman Avcı (2015)'nın çalışmasında yabancı işlemleri ile endeks arasında eşbütünleşme ilişkisi incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre eşbütünleşme ilişkisi tespit edilmiştir. Yabancı yatırımcı işlemleri ile endeks getirileri arasında nedenselliğin yönünü incelemeye yönelik yapılan analizler de ise, Bolaman Avcı (2015) alım satım işlemlerinden hisse getirilerine doğru tek yönlü nedensellik, Akar (1997) hisse getirilerinden net yabancı işlemlerine doğru tek yönlü nedensellik tespit etmiştir. Yapılan bu çalışmanın, bir sektör ölçeğinde olması diğer çalışmalardan ayrılan yönünü oluşturmaktadır. Nitekim daha önce yapılan çalışmalarda Borsa İstanbul geneli için ulaşılan sonuçlara yer verildiği, bir sektör ölçeğinde çalışma yapılmadığı görülmüştür. Borsa İstanbul'un lokomotifi konumundaki bankacılık sektörü için yapılan bu çalışmanın diğer çalışmalardan farklılık yaratacağı ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın ilerleyen kısımlarında amacı-önemi, yöntemi, bulguları, sonuç ve tartışma bölümlerine yer verilmiştir.

2. ÇALIŞMANIN AMACI-ÖNEMİ

Bu çalışmada Ocak 2000 ve Aralık 2018 dönemi arasında Borsa İstanbul'da işlem gören bankalar ölçeğinde yabancı yatırımcı alım-satım işlemleri ile hisse fiyatları arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amacın ortaya konulmasında yabancı yatırımcı işlemlerinin Borsa İstanbul'da (özellikle de bankacılık sektöründe) etkinliğinin artması önemli bir nedeni oluşturmaktadır. Merkezi Kayıt Kuruluşu verilerine göre[1]; 2018 yılı sonu itibariyle yabancı yatırımcıların Borsa İstanbul'daki şirketlerin piyasa değerinin %65'ine sahiptir. Yabancı yatırımcıların elindeki hisselerin piyasa değeri 204 milyar TL seviyesinde iken, yerli yatırımcılar da ise bu tutar 111 milyar TL düzeyindedir. Bu veriler yabancı yatırımcıların Borsa İstanbul içindeki payının önemli seviyelerde olduğunu göstermektedir. 2018 yılı sonunda Borsa İstanbul'da işlem hacmi bir önceki yıla göre %21 artmış ve 2 katrilyon TL seviyesine yaklaşmıştır. Bu artış içerinde en yüksek pay ise BIST BANKA endeksindeki şirketlerde gerçekleşmiştir. BIST BANKA endeksinde işlem hacmi 2017 yılında 50,67 milyar TL iken 2018 yılında yaklaşık %84 artışla 93,19 milyar TL seviyesine ulaşmıştır. 2018 yılında BIST BANKA endeksindeki şirketlerin portföy değeri içinde yabancı yatırımcıların payı yerli yatırımcılara nazaran daha fazladır. Aralık 2018 itibariyle BIST BANKA endeksi kapsamında yerli yatırımcının portföy değeri 18 milyar TL iken yabancı yatırımcının portföy değeri 68 milyar TL'dir. Bu bilgilerden hareketle yabancı yatırımcılar tarafından gerçekleştirilen alım-satım işlemlerinin BIST BANKA hisselerinde fiyatların belirlenmesi noktasındaki etkisi dikkat çekicidir.

[1] Merkezi Kayıt Kuruluşu, Borsa Trenleri Raporları, XXVII, Erişim: https://www.mkk.com.tr/tr/content/Bilgi-Merkezi/Borsa-Trendleri-Raporu, Erişim Tarihi: 11.06.2019.

3. YÖNTEM

Çalışmada kullanılan veriler, Ocak 2000 ile Aralık 2018 arasındaki 216 aylık dönemi kapsamaktadır. Çalışmada bu dönemin tamamında Borsa İstanbul BIST BANKA endeksinde işlem gören 5 bankaya[2] ilişkin hisse fiyatı, yabancı yatırımcı alım-satım işlemlerine ilişkin seriler kullanılmıştır. Söz konusu dönemde 13 banka hissesi Borsa İstanbul'da işlem görmüştür. Fakat bankaların Borsa İstanbul'da işlem görmeye başladıkları dönemler farklılaşmaktadır. Bu durum dengesiz paneller elde edilmesine neden olmakta ve ulaşılan sonuçları olumsuz etkilemektedir. Dengeli bir panel veri setinin kullanılabilmesi için 13 banka içerisinden araştırma döneminin tamamında Borsa İstanbul'da işlem gören 5 bankaya ilişkin seriler kullanılmıştır. Bu durum çalışmanın bir kısıtını oluşturmaktadır. Çalışmada kullanılan veriler Borsa İstanbul[3]'dan temin edilmiştir. Veriler logaritmik dönüşüme tabi tutularak analiz sürecine alınmıştır.

Temel denklem (1) şöyle oluşturulmuştur:

$$lnfiyat_{it} = f(lnalış_{it}, lnsatış_{it}, \upsilon_i) \quad (1)$$

Denklemde bağımlı değişken $lnfiyat_{it}$ banka hisse fiyatlarını, $lnalış_{it}$ yabancı yatırımcı alış işlemlerini ve $lnsatış_{it}$ yabancı yatırımcı satış işlemlerini ifade etmektedir. υ_i bireysel sabit banka etkilerini göstermektedir. Bankalar i (i=1, ….., n) göstergesi ile ifade edilirken, zaman t (t=1, ……., t) göstergesi ile ifade edilmektedir.

Çalışmada yapılan analizler beş aşamada tamamlanmıştır. İlk aşamada yatay kesit bağımlılığın belirlenmesi için yatay kesit bağımlılık testleri yapılmaktadır. İkinci aşamada serilerin durağanlık düzeylerinin belirlenmesi için panel birim kök testi yapılmaktadır. Üçüncü aşamada değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkisinin belirlenmesi için eşbütünleşme testi yapılmaktadır. Dördüncü aşamada değişkenler arasındaki uzun dönem ve kısa dönem ilişkinin katsayıları yapılan testler ile belirlenmektedir. Son aşamada yapılan nedensellik testiyle, değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisi belirlenmektedir.

3.1. Yatay Kesit Bağımlılık Testleri

Yatay kesit bağımlılığın varlığı, serilerin durağanlığının belirlenmesi için kullanılacak panel birim kök testlerini tercih ederken önem taşımaktadır. Birinci kuşak panel birim kök testleri seriler arasında yatay kesit bağımlılık olmadığını varsayarken, ikinci kuşak panel birim kök testleri seriler arasında yatay kesit bağımlılık olması durumunda uygulanmaktadır. Seriler arasında yatay kesit bağımlılığın belirlenmesi için Breusch-Pagan (1980) LM test, Pesaran (2004) scaled LM test, Baltagi vd. (2012) bias-corrected scaled LM test ve Pesaran (2004) CD test uygulanmıştır.

3.2. Panel Birim Kök Testleri

Birinci kuşak panel birim kök testlerine; Levin vd. (2002), Harris ve Tzavalis (1999), Breitung (2000), Hadri (2000), Im vd. (2003), Fisher ADF (Maddala ve Wu, 1999) örnek verilebilir. Eğer seriler arasında yatay kesit bağımlılık varsa bu testlerin gücü zayıflamaktadır (Tatoğlu, 2013:199). Birimler arasında yatay kesit bağımlılığın varlığı durumunda ise, ikinci kuşak panel birim kök testleri uygulanmaktadır. İkinci kuşak panel birim kök testlerine; Moon ve Perron (2004), Phillips ve Sul (2002), Bai ve Ng (2004) ve Pesaran (2007) örnek verilebilir.

Çalışmadaki serilerde yatay kesit bağımlılık tespit edildiğinden ikinci kuşak panel birim kök testlerinden Pesaran (2007) CADF (Yatay Kesit Genelleştirilmiş Dickey Fuller) testi uygulanmıştır. Pesaran (2007) CADF panel birim kök testi uygulanırken gecikme uzunluğunun belirlenmesi gerekmektedir. Belirlenen gecikme uzunluğu test sonuçlarını etkilemektedir. Gecikme uzunluğu, bir bilgi kriteri ile ya da ardışık testlerle seçilebilmektedir (Tatoğlu, 2013:224; Burret vd., 2016:8).

3.3. Panel Eşbütünleşme Testi

Birim kök içeren değişkenlerin doğrusal bileşimlerinin durağan olması durumunda, seriler arasında uzun dönemli ilişki olabilmektedir (Tatoğlu, 2013:233). Seriler arasındaki uzun dönemli ilişkinin varlığı, panel eşbütünleşme testleri ile incelenmektedir. Panel eşbütünleşme testlerine; Kao (1999), Pedroni (1999, 2004), McCoskey ve Kao (1998) ve Westerlund (2007) örnek verilebilir. Bu çalışmada Westerlund (2007) tarafından

[2] Akbank T.A.Ş., Türkiye Garanti Bankası A.Ş., Türkiye İş Bankası A.Ş., QNB Finansbank A.Ş., Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.
[3] https://datastore.borsaistanbul.com/ , Erişim Tarihi: 30/04/2019.

geliştirilen panel eşbütünleşme testi kullanılmıştır. Bu testin tercih edilmesinin nedeni sağladığı avantajlardan kaynaklanmaktadır. Çünkü Westerlund (2007) panel eşbütünleşme testi, birimler arası yatay kesit bağımlılığın olması durumunda dirençli kritik değerleri özçıkarım sonucu elde edebilmektedir (Tatoğlu, 2013: 240). Westerlund (2007) panel eşbütünleşme testinde, eşbütünleşmenin varlığı hata düzeltme modeli temelli P_a, P_t, G_a ve G_t istatistikleri hesaplanarak belirlemektedir. Bu istatistiklerle H_0: Eşbütünleşme ilişkisi yoktur. ve H_1: Eşbütünleşme ilişkisi vardır. hipotezleri sınanmaktadır.

3.4. Panel Eşbütünleşme Regresyonları

Eşbütünleşme ilişkisi tespit edilen serilerde uzun dönem ilişkinin belirlenmesinde çeşitli yöntemler kullanılabilmektedir. Bu yöntemlerden Tam Değiştirilmiş En Küçük Kareler ve Panel Dinamik En Küçük Kareler tahmincileri sadece uzun dönem parametreleri tahmin etmek için kullanılmaktadır. Havuzlanmış Ortalama Grup Tahmincisi, Ortalama Grup Tahmincisi ve Dinamik Sabit Etkiler Tahmincisi ise hem kısa hem de uzun dönem parametreleri tahmin etmektedir. Dinamik Sabit Etkiler Tahmincisi, hata düzeltme modelini sabit etkiler yardımıyla tahmin ettiği ve tüm parametreleri sabit tuttuğu için panele dahil edilen birimlere göre hesaplama yapmamaktadır (Tatoğlu, 2013:244). Havuzlanmış Ortalama Grup Tahmincisi ile Ortalama Grup Tahmincisi birimlere göre hesaplama yapılmasını mümkün kılmaktadır. Havuzlanmış Ortalama Grup Tahmincisi ile Ortalama Grup Tahmincisi arasında seçim yapabilmek için ise Hausman Testi kullanılabilmektedir (Tatoğlu, 2013:255).

3.5. Heterojen Panel Nedensellik Testi

Değişkenler arasındaki dinamik nedensellik ilişkisi Dumitrescu ve Hurlin (2012) tarafından geliştirilen heterojen panel nedensellik testi ile incelenmiştir. Bu yaklaşım tüm katsayıların kesit boyunca farklı olmasını sağlayan, yatay kesit bağımsızlığı dikkate alan, geleneksel nedensellik testlerinden farklılaşmaktadır (Paramati vd., 2017:11). Değişkenlerdeki yatay kesit bağımlılığı dikkate alarak daha dirençli ve güvenilir sonuçlar sağlamaktadır. Testin uygulanmasının basit olması, çok küçük zaman ve gözlem boyutlarında uygulanabilmesi avantajları arasında sayılmaktadır (Dumitrescu ve Hurlin, 2012:1459).

4. BULGULAR

Yatay kesit bağımlılık testlerine, panel birim kök testine, panel eşbütünleşme testine, panel eşbütünleşme regresyonlarına, heterojen panel nedensellik testine ilişkin sonuçlara aşağıdaki kısımlarda yer verilmiştir.

4.1. Yatay Kesit Bağımlılık Testleri

Yatay kesit bağımlılığın belirlenmesi için yapılan testlerin sonuçları Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Yatay Kesit Bağımlılık Testlerinin Sonuçları

Test	Değişkenler		
	lnalış	lnsatış	lnfiyat
Breusch-Pagan LM	1156.686***	1200.246***	616.6849***
Pesaran scaled LM	256.4068***	266.1470***	135.6589***
Bias-corrected scaled LM	256.3958***	266.1360***	135.6479***
Pesaran CD	16.94308***	16.60258***	22.08742***

Notes. *** %1 düzeyinde istatistiki olarak anlamlılığı göstermektedir.

Tablo 1'deki sonuçlara göre, seriler arasında yatay kesit bağımlılık olmadığına dair H_0 hipotezi %1 anlamlılık düzeyinde reddedilmiş, H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Yani seriler arasında yatay kesit bağımlılık bulunmaktadır.

4.2. Panel Birim Kök Testi

Pesaran (2007) CADF panel birim kök testi 0-4 gecikme uzunluğu için yapılan ardışık testlerde elde edilen sonuçlar Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Pesaran (2007) CADF Testi Sonuçları

Birim Kök Testleri	Gecikme Uzunluğu	lnalış Z[t-bar]	lnsatış Z[t-bar]	lnfiyat Z[t-bar]
Düzey	0	-6.879***	-6.321***	-4.061***
	1	-3.483***	-3.727***	-4.162***
	2	-1.469*	-2.481***	-3.509***
	3	-0,929	-1.357*	-2.219**
	4	0,043	-0.126	-1.662**
Birinci Fark	0	-10.932***	-10.932***	-10.932***
	1	-10.932***	-10.932***	-10.932***
	2	-10.932***	-10.932***	-10.932***
	3	-10.932***	-10.932***	-10.932***
	4	-10.932***	-10.932***	-10.932***

Notes. Z(t-bar) istatistiği modellerde sabit değişkenler kullanarak tahmin yapmaktadır. *%10 düzeyinde istatistiki olarak anlamlılığı göstermektedir. **%5 düzeyinde istatistiki olarak anlamlılığı göstermektedir. ***%1 düzeyinde istatistiki olarak anlamlılığı göstermektedir.

Tablo 2'deki sonuçlara göre, değişkenlerin farklı gecikme seviyelerinde ve farklı hata paylarında durağan olduğu görülmektedir. Düzey değerinde durağan olmayan değişkenler de bulunmaktadır. Fakat değişkenlerin birinci farkı alındığında tüm gecikme seviyelerinde durağanlık sağlanmaktadır. Bu durum eşbütünleşme ilişkisinin sorgulanmasına uygun veriye sahip olunduğunu göstermektedir.

4.3. Panel Eşbütünleşme Testi

Westerlund (2007) panel eşbütünleşme testi sonuçları Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Panel Eşbütünleşme Testi Sonuçları

	Test	Test Değeri	Z-değeri	P-değeri	Dirençli P-değeri
Sabit	Gt	-3.506	-3.573	0.000	0.010
	Ga	-27.888	-6.689	0.000	0.005
	Pt	-6.219	-2.313	0.010	0.033
	Pa	-16.464	-4.239	0.000	0.058
Sabit ve Trend	Gt	-3.924	-3.712	0.000	0.015
	Ga	-33.478	-6.053	0.000	0.018
	Pt	-7.033	-2.126	0.017	0.113
	Pa	-21.425	-3.618	0.000	0.225

Notes. Gecikme uzunluğu ve öncül uzunluğu AIC bilgi kriterine göre belirlenmiştir. Önyükleme hatası 400 tekrara dayanmaktadır.

Tablo 3'teki test sonuçlarına göre sabitli modelde dirençli olasılık değerlerinde Gt testinde %5 hata payı, Ga testinde %1 hata payı, Pt testinde %5 hata payı ve Pa testinde %10 hata payı ile eşbütünleşme ilişkisi olmadığına dair H_0 hipotezi reddedilmiş, eşbütünleşme ilişkisi olduğuna dair H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Sabitli ve trendli modellerde ise direçli olasılık değerlerinde yalnızca Gt ve Ga testinde %5 hata payı ile eşbütünleşme ilişkisi olmadığına dair H_0 hipotezi reddedilmiş, eşbütünleşme ilişkisi olduğuna dair H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Pt ve Pa testlerinde ise eşbütünleşme ilişkisi olmadığına dair H_0 hipotezi kabul edilmiş, eşbütünleşme ilişkisi olduğuna dair H_1 hipotezi reddedilmiştir. Yapılan testlerin çoğunda seriler arasında eşbütünleşme ilişkisi olduğu görülmektedir. Bu durum değişkenlerin uzun dönemde birlikte hareket ettiğini göstermektedir.

4.4. Panel Eşbütünleşme Regresyonları

Eşbütünleşme ilişkisi bulunan değişkenler arasında uzun ve kısa dönem katsayıların bulunması için kullanılacak yönteme karar vermek için Hausman testi uygulanmaktadır. Hausman testi sonuçları Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Hausman Testi Sonuçları

	Katsayılar			
	(b) mg	(B) pmg	(b-B) Difference	sqrt(diag(V_b-V_B) S.E.
lnalış	0.9030481	1.157342	-0.2542938	0.2527766
lnsatış	-0.7929778	-0.9657572	0.1727794	0.2144843
Prob>chi² = 0.0628				

Tablo 4'teki sonuçlara göre % 5 hata payı ile H_0 hipotezi reddedilememiştir. H_0 hipotezi altında daha etkili olan Havuzlanmış Ortalama Grup Tahmincisinin kullanılmasına karar verilmiştir (Tatoğlu, 2013:256).

Havuzlanmış Ortalama Grup Tahmincisi metoduna göre ulaşılan test sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Havuzlanmış Ortalama Grup Tahmincisi Testi Sonuçları

D.lnfiyat	Katsayı	Standart Hata	z	P>|z|	[95% Güven Aralığı]	
Uzun dönem						
ec						
lnalış	1.1573	0.2404	4.81	0.000	0.6861	1.6286
lnsatış	-0.9658	0.2372	-4.07	0.000	-1.4306	-0.5008
Kısa dönem						
ec	-0.1547	0.4413	-3.51	0.000	-0.2412	-0.0682
lnalışD1.	0.1008	0.0322	3.13	0.002	0.0377	0.1639
lnssatışD1.	-0.0339	0.0245	-1.38	0.167	-0.0820	0.0142
_sabit	-0.3381	0.1031	-3.28	0.001	-0.5402	-0.1360

Tablo 5'teki test sonuçlarına göre hata düzeltme parametresi (-0.1547) negatif ve anlamlıdır. Bu durum değişkenler arasındaki uzun dönemli bir ilişkinin varlığını teyit etmektedir. Hata düzeltme parametresi serilerin durağan olmamasından kaynaklanan kısa dönem sapmalarının bir sonraki dönem dengeye gelme hızını göstermektedir (Tatoğlu, 2013:245). Bu durumda bir dönemde oluşan dengesizliklerin yaklaşık %15'i bir sonraki dönemde düzelecek ve uzun dönem dengesine yaklaşması sağlanacaktır. lnalış değişkeninin uzun dönem katsayısı pozitif ve istatistiki olarak anlamlıdır. lnsatış değişkenin de uzun dönem katsayısı negatif ve istatistiki olarak anlamlıdır. Bu sonuç, uzun dönemde yabancı yatırımcı alışlarındaki %1'lik artışın hisse fiyatlarını %1,15 artırdığını, yabancı yatırımcı satışlarındaki %1'lik artışın hisse fiyatlarını %0,96 düşürdüğünü göstermektedir. Kısa dönem katsayılarına bakıldığında ise lnalış değişkenin katsayısı pozitif ve istatistiki olarak anlamlıdır. lnsatış değişkenin katsayısı ise negatif olmasına rağmen istatistiki olarak anlamlı değildir. Bu sonuca göre kısa dönemde yabancı yatırımcı alışlarındaki %1'lik artış hisse fiyatlarını %0,10 artırmaktadır.

Havuzlanmış Ortalama Grup Tahmincisi birimlere ilişkin uzun ve kısa dönem katsayılara ilişkin bilgileri de sağlamaktadır. Birimlere ilişkin test sonuçları Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6. Birimlere Ait Havuzlanmış Ortalama Grup Tahmincisi Testi Sonuçları

D.lnfiyat	Katsayı	Standart Hata	z	P>|z|	[95% Güven Aralığı]	Katsayı
Şirket_1[4]						
__ec	-0.1932	0.0352	-5.49	0.000	-0.6861	1.6286
lnalışD1.	0.0621	0.0424	1.46	0.143	-0.0210	0.1451
lnsatışD1.	-0.0275	0.0426	-0.65	0.518	-0.1110	0.0559
_sabit	-0.3635	0.1113	-3.26	0.001	-0.5817	-0.1453
Şirket_2[5]						
__ec	-0.0086	0.0078	-1.10	0.272	-0.0239	0.0067
lnalışD1.	0.0145	0.0078	1.88	0.061	-0.0007	0.0297
lnsatışD1.	0.0118	0.0072	1.64	0.100	-0.0023	0.0259
_sabit						
Şirket_3[6]						
__ec	-0.2527	0.0387	-6.52	0.000	-0.3286	-0.1768
lnalışD1.	0.0844	0.0711	1.19	0.235	-0.0550	0.2238
lnsatışD1.	-0.0132	0.0674	-0.20	0.844	-0.1453	0.1188
_sabit	-0.5658	0.1637	-3.46	0.001	-0.8866	-0.2450
Şirket_4[7]						
__ec	-0.1026	0.0229	-4.49	0.000	-0.1474	-0.0578
lnalışD1.	0.1992	0.0386	5.16	0.000	0.1236	0.2748
lnsatışD1.	-0.1288	0.0374	-3.44	0.001	-0.2021	-0.0555
_sabit	-0.2164	0.0643	-3.37	0.001	-0.3424	-0.0904
Şirket_5[8]						
__ec	-0.2163	0.0359	-6.03	0.000	-0.2866	-0.1460
lnalışD1.	0.1438	0.0596	2.41	0.016	0.0269	0.2606
lnsatışD1.	-0.0117	0.0597	-0.20	0.844	-0.1287	0.1052
_sabit	-0.5340	0.1359	-3.93	0.000	-0.8004	-0.2677

Tablo 6'daki sonuçlara göre tek bir uzun dönem parametresi tahmin edilmiş fakat hata düzeltme parametresi, kısa dönem parametreleri ve sabit parametreler birimlere göre değişmektedir. Akbank T.A.Ş., Türkiye Garanti Bankası A.Ş., Türkiye İş Bankası A.Ş. ve Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.'nin hata düzeltme parametresi negatif ve istatistiki olarak anlamlıdır. Bu durum değişkenler arasında uzun dönemli ilişkinin varlığını göstermektedir. Akbank T.A.Ş.'de kısa dönemde meydana gelen sapmaların %19'u, Türkiye Garanti Bankası A.Ş.'de %25'i, Türkiye İş Bankası A.Ş.'de %10'u, Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.'de %21'i bir dönemde uzun dönem dengesine yaklaşmaktadır. Kısa dönem katsayılarına bakıldığında ise, QNB Finansbank A.Ş.'de lnalış değişkeni pozitif ve %10 hata payı ile istatistiki olarak anlamlıdır. Türkiye İş Bankası A.Ş.'de lnalış değişkeni pozitif ve %1 hata payı ile, lnsatış değişkeni negatif ve %1 hata payı ile istatistiki olarak anlamlıdır. Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.'de lnalış değişkeni pozitif ve %5 hata payı ile istatistiki olarak anlamlıdır. Bu sonuçlara göre kısa dönemde QNB Finansbank A.Ş.'de yabancı yatırımcı alışlarındaki %1 artış hisse fiyatlarını %0,0145 artırmaktadır. Türkiye İş Bankası A.Ş,'de yabancı yatırımcı alışlarındaki %1 artış hisse fiyatlarını %0,19 artırmakta, yabancı yatırımcı satışlarındaki %1 artış hisse fiyatlarını %0,12 azaltmaktadır. Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.'de yabancı yatırımcı alışlarındaki %1 artış hisse fiyatlarını %0,14 artırmaktadır.

4.5. Heterojen Panel Nedensellik Testi

Dumitrescu ve Hurlin (2012) heterojen panel nedensellik testi sonuçları Tablo 7'te yer almaktadır.

[4] Akbank T.A.Ş.
[5] QNB Finansbank A.Ş.
[6] Türkiye Garanti Bankası A.Ş.
[7] Türkiye İş Bankası A.Ş.
[8] Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.

Tablo 7. Heterojen Panel Nedensellik Testi Sonuçları

H_0 Hypothesis	W-İstatistiği	Zbar-İstatistiği	Olasılık
lnalış, lnfiyat nedeni değildir.	4.99972	6.21133	5.E-10
lnfiyat, lnalış nedeni değildir.	1.74943	1.15243	0.2491
lnsatış, lnfiyat nedeni değildir.	4.83547	5.95568	3.E-09
lnfiyat, lnsatış nedeni değildir.	2.98912	3.08194	0.0021
lnsatış, lnalış nedeni değildir.	10.0240	14.0314	0.0000
lnalış, lnsatış nedeni değildir.	21.6960	32.1982	0.0000

Tablo 7'deki sonuçlara göre lnfiyat değişkeni lnsatış değişkeninin %1 hata payı ile nedeni iken lnalış değişkeninin nedeni değildir. lnalış ve lnsatış değişkenleri arasında ise %1 hata payı ile çift yönlü nedensellik ilişkisi bulunmaktadır.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada Türkiye'nin menkul kıymetler borsasında (Borsa İstanbul) Ocak 2000-Aralık 2018 arasındaki dönemde aylık veriler kullanılarak BIST BANKA endeksi kapsamındaki bankalar ölçeğinde yabancı yatırımcılar tarafından gerçekleştirilen alış-satış işlemleri ile hisse fiyatları arasındaki ilişki incelenmiştir. Westerlund (2007) panel eşbütünleşme testi sonuçlarına göre, yabancı yatırımcıların alış-satış işlemleri ile hisse fiyatları arasında eşbütünleşme ilişkisi bulunmaktadır. Havuzlanmış Ortalama Grup Tahmincisi sonuçlarına göre uzun dönemde yabancı yatırımcı alışları hisse fiyatlarını artırmakta, satışları hisse fiyatlarını düşürmektedir. Kısa dönemde ise yalnızca yabancı yatırımcı alışları hisse fiyatlarını artırmaktadır. Yabancı satışlarının hisse fiyatları üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişkisi tespit edilememiştir. Dumitrescu and Hurlin (2012) heterojen panel nedensellik testi sonuçları, yabancı yatırımcı alış ve satış işlemlerinin hisse fiyatlarının nedeni olmadığını, fakat hisse fiyatlarının yabancı yatırımcı satış işlemlerinin nedeni olduğunu göstermektedir. Ulaşılan sonuçlar literatürde yer verilen çalışmalardan Chiang vd. (2012), Bolaman Avcı (2015) ile de tutarlıdır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda dengesiz panellerin kullanılması, bu çalışmanın kısıtını ortadan kaldırarak literatüre katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Akar, C. (1997). Yabancılar Türkiye'de pozitif geri besleme hipotezine uygun davranışlar gösterirler mi?, *İMKB Dergisi,* Cilt 10, Sayı, 39, 61-67.

Bai, J. and Ng, S. (2004). A panic attack on unit roots and cointegration, *Econometrica*, Vol. 72, No:4, 1127-1177.

Baltagi, B. H, Feng, Q., and C. Kao (2012). A lagrange multiplier test for cross-sectional dependence in a fixed effects panel data model, *Journal of the Econometrics*, 170, 164–177.

Breitung, J. (2000). The local power of some unit root tests for panel data, *In Advances in Econometrics*, Vol. 15, 161-178.

Bolaman Avcı, Ö. (2015). Effect of foreign investor transactions on stock market returns, *Hacettepe University Journal of Economics and Administrative Sciences,* Vol. 33, Issue 4, 29-38.

Breusch, T., and Pagan A. (1980). The lagrange multiplier test and its application to model specification in econometrics, *Review of Economic Studies*, 47, 239–253.

Burret, H. T., Feld, L. P. and Köhler, E. A. (2016). (Un-) Sustainability of public finances in German laender: A panel time series approach, *Economic Modelling*, 53, 254-265.

Chiang, S. J., Tsai, L.J., Shu, P. G. and Chen, S.L., (2012). The trading behavior of foreign, domestic institutional, and domestic individual investors: Evidence from the Taiwan stock market, *Pacific-Basin Finance Journal*, 20, 745-754.

Choe, H., Kho, B. C. and Stulz, R. M., (1999). Do foreign investors destabilize stock markets? The Korean experience in 1997, *Journal of Financial Economics,* 54, 227-264.

Dhingra, V. S., Gandhi, S. and Bulsara, H. P. (2016). Foreign institutional investments in India: An empirical analysis of dynamic interactions with stock market return and volatility, *IIMB Management Review*, 28, 212-224.

Dumitrescu, E. I. and Hurlin C. (2012). Testing for granger non-causality in heterogeneous panels, *Economic Modeling*, 29, 1450-1460.

Hadri, K. (2000). Testing for stationarity in heterogeneous panel data, *Econometrics Journal*, Vol. 3, 148-161.

Harris R. D. F. and Tzavalis E. (1999). Inference for unit roots in dynamic panels where the time dimension is fixed, *Journal of Econometrics*, 91, 201-226.

https://datastore.borsaistanbul.com/ , Erişim Tarihi: 30/04/2019.

Im K. S., Pesaran M. H. and Shin Y. (2003). Testing for unit roots in heterogeneous panels, *Journal of Econometrics*, Vol. 115, 53-74.

Junior, W. G. and Junior, W. E. (2017). Sophistication and price impact of foreign investors in The Brazilian Stock Market, *Emerging Markets Review*, 33, 102-139.

Jeon, J. Q. and Moffett, C. M. (2010). Herding by foreign investors and emerging market equity returns: Evidence from Korea, *International Review of Economics and Finance*, 19, 698-710.

Kao, C. (1999). Spurious regression and residual-based tests for cointegration in panel data, *Journal of Econometrics*, Vol. 90, 1-44.

Levin, A., Lin, C. F. and Chu, C. S. J. (2002). Unit root tests in panel data: Asymptotic and finite-sample properties, *Journal of Econometrics*, 108, 1-24.

Maddala G. S. and Wu, S. (1999). A comparative study of unit root tests with panel data and new simple test, *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 61, 631-652.

McCoskey, S. and Kao, C. (1998). A residual-based test of the null of cointegration in panel data, *Econometric Reviews*, 17(1), 57-84.

Merkezi Kayıt Kuruluşu, Borsa Trenleri Raporları, XXVII, Erişim: https://www.mkk.com.tr/tr/content/Bilgi-Merkezi/Borsa-Trendleri-Raporu, Erişim Tarihi: 11.06.2019.

Moon, H. R. and Perron, B. (2004). Testing for a unit root in panels with dynamic factors, *Journal of Econometrics*, Vol. 122, 81-126.

Nofsinger, J. R. and Sias, R. W. (1999). Herding and feedback trading by institutional and individual investors, *The Journal of Finance*, Vol LIV, No 6, 2263-2295.

Paramati, S. R., Shahbaz, M. and Alam Md. S. (2017). Does tourism degrade environmental quality? A comparative study of Eastern and Western European Union, *Transportation Research Part D*, Vol. 50, 1-13.

Pedroni, P. (1999). Critical values for cointegration tests in heterogeneous panels with multiple regressors, *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, Vol. 61, 653-670.

Pedroni, P. (2000). Fully modified ols for heterogeneous countegrated panels, *Advances in Econometrics*, Vol. 15, 93-130.

Pedroni, P. (2004). Panel cointegration: asymptotic and finite sample properties of pooled time series tests with application to the ppp hypothesis, *Econometric Theory*, Vol. 20, 597-625.

Pesaran M. H. and Smith R. (1995). Estimating long-run relationships from dynamic heterogeneous panels, *Journal of Ecoonometrics*, 68 (1), 79-113.

Pesaran, M. H. (2004). General diagnostic tests for cross section dependence in panels, University of Cambridge, Faculty of Economics, Cambridge Working Papers in Economics No. 0435.

Pesaran, M. H. (2007). A simple panel unit root test in the presence of cross-section dependence, *Journal of Applied Econometrics*, Vol. 22, 265-312.

Pesaran M. H., Shin Y. and Smith R. P. (1999). Pooled mean group estimation of dynamic heterogeneous panel, *Journal of the American Statistical Association*, 94, 621-634.

Phansatan, S., Powell, J. G., Tanthanongsakkun, S. and Treepongkaruna, S. (2012). Investor type trading behavior and trade performance: evidence from The Thai Stock Market, *Pacific-Basin Finance Journal*, 20, 1-23.

Philips P. C. B. and Moon H. R. (2000). Nonstationary panel data analysis: an overview of some recent developments, *Econometric Reviews*, 19 (3), 263-286.

Phillips, P. C. B. and Sul, D. (2002). Dynamic panel estimation and homogeneity testing under cross section dependence, *Econometrics Journal*, Vol. 6, 217-259.

Porras, E. and Ülkü, N. (2015). Foreigners' trading and stock returns in Spain, *Journal of International Financial Markets, Institutions & Money*, 34, 111-126.

Samarakoon, L. P. (2009). The relation between traders of domestic and foreign investors and stock returns in Sri Lanka, *Journal of International Financial Markets, Institutions & Money*, 19, 850-861.

Stock, J. H. and Watson, M. (1993). A simple estimator of cointegrating vectors in higher order integrated systems, *Econometrica*, 61, 783-820.

Tatoğlu, F. Y. (2013). İleri Panel Veri Analizi, Beta, 2. Baskı.

Ülkü, N. and İkizlerli, D. (2012). The interaction between foreigners' trading and emerging stock returns: evidence from Turkey, *Emerging Markets Review*, 13, 381-409.

Ülkü, N. (2015). The interaction between foreigners' trading and stock market returns in Emerging Europe, *Journal of Empirical Finance*, 33, 243-262.

Vo, X. V. (2017). Trading of foreign investors and stock returns in an emerging market-evidence from Vietnam, *International Review of Financial Analysis*, 52, 88-93.

Westerlund, J. (2007). Testing for error correction in panel data, *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, Vol. 69, 709-748.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2020, 12(1), 715-731
https://doi.org/10.20491/isarder.2020.873

Konaklama İşletmelerinde İş-Aile Çatışmasının İşe Bağlılık Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Araştırma

(A Research on Determining The Effect of Work-Family Conflict on Work Engagement in Accommodation Enterprises)

Erdal YILMAZ [a] **Sevil GASİMOVA** [b]

[a] Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Samsun, Türkiye. eyilmaz@omu.edu.tr
[b] Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun, Türkiye. sevil.gasimova10@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
İş-Aile Çatışması
İşe Bağlılık
Konaklama İşletmeleri
Turizm

Gönderilme Tarihi 21 Eylül 2019
Revizyon Tarihi 7 Şubat 2020
Kabul Tarihi 15 şubat 2020

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Çalışmada, konaklama işletmeleri çalışanlarında iş-aile çatışmasının işe bağlılık üzerindeki etkisinin incelenmesi hedeflenmiştir.

Yöntem – Bu çalışmada, iş-aile çatışmasının işe bağlılık üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik araştırma ve analizler yapılmıştır. Araştırmanın bağımsız değişkenini iş-aile çatışması kavramı, bağımlı değişkenini ise işe bağlılık kavramı oluşturmaktadır. Araştırmada, çalışanların iş-aile çatışması durumlarını ölçmek için Carlson, Kacmar ve Williams (2000) tarafından geliştirilen ve Aycan ve Eskin (2005) tarafından Türkçe'ye uyarlanan İş- Aile Çatışması ölçeği; işe bağlılık düzeylerini ölçmek için Kanungo'nun (1982) geliştirdiği, Çakır'ın (2001) Türkçeye uyarladığı "İşe Bağlılık Ölçeği" kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini, Türkiye'de Samsun ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde çalışan 430 işgören oluşturmaktadır. Verilerin analizinde frekans, korelasyon ve regresyon gibi istatistiksel yöntemler kullanılmıştır.

Bulgular – Korelasyon analizi sonuçlarına göre; katılımcıların iş-aile çatışması alt boyutları ile işe bağlılık düzeyleri arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır. Elde edilen regresyon analizi sonuçları ise, zaman temelli ve gerilim temelli iş-aile çatışmasının işe bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu, davranış temelli iş-aile çatışmasının işe bağlılık üzerindeki etkisinin ise istatistiksel olarak anlamlı olmadığını ortaya koymaktadır.

Tartışma – Araştırmanın çıktıları, çalışanların iş-aile çatışması düzeyleri arttıkça işe bağlılık düzeylerinin azaldığı sonucunu göstermektedir. Bu bağlamda, elde edilen bulgularla zaman ve gerilim temelli iş-aile çatışmasının yarattığı olumsuz durumlar işgörenlerin işlerine yoğunlaşmasına ve işe bağlılıklarına negatif yönde etki ettiği görülmektedir. Katılımcıların karşılaştıkları zaman ve gerilim temelli iş-aile çatışma düzeylerinin azaltılması halinde onların işe bağlılık düzeylerinin yükseleceği sonucuna varılabilir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Work-Family Conflict
Work Engagement
Hospitality Industry
Tourism

Received 21 September 2019
Revised 7 February 2020
Accepted 15 February 2020

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – In this study, it was aimed to examine the effect of work-family conflict on work engagement in the accommodation enterprises employees.

Design/methodology/approach – In this study, a research and analysis were carried out to determine the effect of work-family conflict on work engagement. The independent variable of the research is the work-family conflict, and the dependent variable is work engagement. In the research, the Work-Family Conflict Scale developed by Carlson, Kacmar and Williams (2000) and adapted to Turkish by Aycan and Eskin (2005) was used to measure the work-family conflict situations of the employees and the "Work Engagement Scale" developed by Kanungo (1982) and adapted to Turkish by Çakır (2001) was used to measure the levels of work engagement. The sample of the study consists of 430 employees, working in accommodation businesses in Samsun. Statistical methods such as frequency analysis, correlation and regression were used in the analysis of the data.

Findings – According to the results of the correlation analysis, there is a significant negative relationship between the sub-dimensions of work-family conflict and the level of work engagement. The results of the regression analysis reveal that the time-based and tension-based work-family conflict has a significant effect on work engagement, while the effect of the behavior-based work-family conflict on work engagement is not statistically significant.

Discussion – The results of the research show that as level of work-family conflict increase, the level of work engagement decreases. In this context, with the findings obtained, it is seen that the negative situations caused by time and tension based work-family conflict have a negative effect on employees' concentration and work engagement. It can be concluded that if the participants' time and tension-based work-family conflict decreases, their level of work engagement increases.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Yılmaz, E., Gasimova, S. (2020). Konaklama İşletmelerinde İş-Aile Çatışmasının İşe Bağlılık Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 715-731.

Giriş

Bireyin hayatının farklı alanlarında yerine getirmekle yükümlü olduğu roller endüstri devrimi, siyasal ve ekonomik değişimlerden kaynaklanarak toplumda ve aile içi ilişkilerde farklılaşmıştır. Çoğalan rollerle eş zamanlı olarak bireyin aile ve iş hayatında üstlendiği sorumluklar değişmiştir. Sonuçta her iki yaşam alanında yükümlülüklerin başarıyla yerine getirilmesi ve yönetilmesi zorlaşmıştır. Farklı alanlardan oluşmasına rağmen insan hayatı tek ve bütündür. Bu sebeple bireyin hayatın farklı alanlarında gerçekleştirmesi gerektiği roller daima etkileşim halindedir. İş veya aile hayatındaki yaşanan birçok olumlu veya olumsuz durum yalnızca o alanı değil aynı zamanda diğerini de etkilemektedir (Arslan, 2012: 100).

İnsan hayatının genellikle büyük bir kısmını kaplayan iş ve aile yaşam alanlarında üstlendikleri rol sorumluluklarının birbiriyle uyumlu olmaması durumunda bu iki yaşam alanında çatışmalar ortaya çıkmaktadır. İş-aile çatışmasının çalışanların iş ile ilgili motivasyonlarını ve işe bağlılık düzeylerini etkilemesi kaçınılmazdır. Bu yüzden iş-aile çatışmasının bireyin işe bağlılık duygusuna etkisi, örgütlerin dikkat etmesi ve çözüm bulması gereken önemli bir konu haline gelmektedir. Adı geçen bu çatışma durumunun kişisel ve örgütsel sonuçları göz önünde bulundurulduğunda, iş ve yaşam alanları arasındaki dengenin sağlanması için gerekli incelemelerin yapılmasının önemi ortaya çıkmaktadır.

Araştırmacıların çoğunun sıklıkla kullandığı iş-aile çatışması tanımı Greenhaus ve Beutell'e aittir. Onlara göre; iş-aile çatışması rol taleplerinin bazı yönleriyle uyumlu olmaması şeklinde tanımlanabilir. Bir rolün talep ettiği tutum ve davranış diğer rolün tutum ve davranışlarıyla tutarsız olduğunda birey üzerinde baskı oluşmaktadır. Bu durumda bireyin rollerini doğru şekilde yerine getirmesi zorlaşmaktadır. Sonuç olarak bireyin hayatında çatışmalar doğar (Greenhaus ve Beutell, 1985:77). İş hayatının aile hayatını olumsuz etkilemesi "iş-aile çatışması", aile hayatının iş hayatını etkilemesi ise "aile-iş çatışması" olarak adlandırılmaktadır. Yapılan çalışmalarda iş hayatının aile hayatını negatif etkilemesi durumunun, aile hayatının iş hayatına olumsuz yönden etkilemesi durumuyla kıyasla daha çok yaşandığı tespit edilmiştir (Yüksel, 2005:304). Çünkü birey geçimini sağlaması için gelire veya işe daima ihtiyaç duymaktadır. Bunun için iş her zaman önceliklidir. Durumun bu şekilde olması, iş-aile çatışmasının daha çok algılanmasıyla sonuçlanmaktadır (Özdevecioğlu ve Doruk, 2009:71).

İşe bağlılık, literatürde çalışanın işini etkin bir biçimde paylaşması, benimsemesi, yaşamının odağı ve öz saygısının bir parçası haline getirmesi şeklinde kavramsallaştırıldığı görülmektedir. Kavram, bireyin iş verimi düzeyinin etkisi ile hissettiği öz saygı ve öz değer olarak da ifade edilebilir (Sağlam vd., 2010:146).

İş-aile çatışması yaşayan çalışanların işe bağlılık üzerindeki negatif etkisi çeşitli çalışmalarda ortaya konmuştur. Adams vd (1996), işe bağlılık ve iş-aile çatışmasının iki yönlü olduğunu ve her ikisinin de bir diğerine yol açabildiğini gösteren çalışmalar yapmıştır. Thompson vd., (1999) çalışanların iş-aile çatışmasını azaltan bir örgüt kültürü işe bağlılığı artırdığı sonucuna varmıştır. Özen ve Uzun (2005) yaptıkları çalışmada, iş ve aile dengesini sağlamakta güçlük çeken çalışanın performansının düştüğü, işe bağlılığı ve verimliliği azalttığı sonucuna varmışlardır. Carlson'a (1999), iş-aile çatışması türleri içinde daha çok zaman ve gerilim esaslı çatışma iş tatminsizliğine yol açmaktadır. Greenhaus vd., (1985), O'Driscoll, Ilgen ve Hildreth (1992) ve Netemeyer, Boles ve McMurrian (1996) tarafından yapılan çalışmalarda iş-aile çatışması ile örgütsel bağlılık arasında negatif bir ilişki bulunmuştur.

Literatürdeki çalışmalara dayanarak araştırmanın hipotezleri, iş-aile çatışmasının alt boyutları olan zaman, gerilim ve davranış temelli iş-aile çatışmasının işe bağlılık üzerindeki etkisini belirlemek üzere aşağıdaki şekilde kurulmuştur:

Araştırmada, iş-aile çatışmasının işe bağlılığı nasıl etkilediğine dair araştırma sorusundan hareketle; işe bağlılık bağımlı değişken, zaman odaklı iş-aile çatışması, gerilim odaklı iş-aile çatışması ve davranış odaklı iş-aile çatışması ise bağımsız değişken olarak belirlenmiştir.

H_1. Zaman temelli iş-aile çatışmasının işe bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H_2. Gerilim temelli iş-aile çatışmasının işe bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H_3. Davranış temelli iş-aile çatışmasının işe bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Bu araştırmanın temel amacı, iş-aile rol çatışmasının çalışanın işe bağlılığı üzerinde etkisinin belirlenmesini sağlamaktır. Bu temel amaç çerçevesinde çalışma Samsun'da konaklama işletmeleri çalışanları üzerinde

uygulanmıştır. Bu doğrultuda çalışanların yaşadıkları iş-aile çatışması ile işe bağlılık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığı ve iş-aile çatışmasının işe bağlılık üzerindeki etkisinin anlamlı olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır.

İş-aile çatışması ile ilgili konaklama işletmeleri çalışanları üzerinde Türkçe ve uluslararası literatürde az sayıda çalışmanın yapılmış olması, bu çalışmanın ilgili literatüre katkı sağlayabilme özelliğini öne çıkarmaktadır. Ayrıca Samsun'da konaklama işletmesi çalışanları üzerinde konu ile ilgili bugüne kadar bir çalışmanın yapılmamış olması da bu araştırmanın önemini artırmaktadır. Çalışmanın alan yazına katkı sağlayacağı ve ileride yapılacak çalışmalar için yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Çalışmada ilk olarak iş-aile çatışması ve işe bağlılık ile ilgili kavramsal altyapı ele alınmıştır. Daha sonra araştırma kapsamındaki konaklama işletmeleri çalışanlarının iş-aile çatışma düzeyleri ile işe bağlılık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı ve iş-aile çatışma düzeyinin işe bağlılık düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığı tespit edilmektedir. Çalışmanın sonunda ise, değerlendirme yapılarak gelecek çalışmalar ile ilgili beklentilere yer verilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. İş-Aile Çatışması

Bireyin hayatında üstlendiği rollerde başarılı olup olmaması iş ve aile hayatını etkilemektedir. Bazen bir rolün yükümlülüğünün ağır olması diğer rolleri bastırarak onların taleplerini gerçekleştirmeyi zorlaştırmaktadır. Bu şartlar altında birey rol çatışmaları ve rol kapışmalarıyla karşılaşmaktadır. Bu mücadele bireyin yaşam tatminini azaltmaktadır. Bu karmaşayı önlemek için birey üstlendiği rolleri bir denge içerisinde yerine getirmelidir.

İş-aile yaşam çatışmasının birey üzerinde etkilerini tartışabilmek için öncelikle iş, aile ve çatışma kavramının ne anlama geldiğini belirtmek gereklidir. Toplumun en küçük yapı taşı olan aile "toplumsal bir organ" ya da "toplumun hücresi" olarak adlandırılmaktadır. Türk Dil Kurumu güncel sözlüğünde aile "aralarında evlilik ve kan bağı bulunan, koca, karı, çocuklar, kardeşler vb.nin oluşturduğu, toplum içindeki en küçük bütün" olarak tanımlanmıştır. İş kavramı ise bireyin hayatını sürdürebilmesi amacıyla belirli ücret karşılığında çalışmasıdır (Allen vd., 2000: 281). Bireyin ya da grubun hedef ve isteklerinde tutarsızlık olduğu zaman ortaya çatışma çıkmaktadır. Taraflar arasında anlaşmazlık, tutarsızlık veya sürtüşmeler sırasında ortaya çıkan duygusal ortam çatışma durumu olarak nitelendirilebilir (Çarıkçı ve Çelikkol, 2009:154).

İş ve aile arasında yaşanan gerginliği betimlemek için iş-aile çatışması terimi kullanılmaktadır. Bireyin rollerinden gelen taleplerin uyumsuzluğu sırasında ortaya çıkan durumu Kahn vd., (1964) iş-aile çatışması olarak tanımlamıştır (Carnicer, Sanchez, Perez ve Jimenez, 2004: 468). İş rolü ile ilgili sorumlukların aile hayatı ile ilgili yükümlülükleri yerine getirmesine engel olduğu zaman beliren çatışma iş-aile çatışması olarak ifade edilmiştir. Çalışma süresinin fazla olması, iş gezileri, çalışma saatleri dışında yerine getirilmesi gereken görevler ve bu gibi çeşitli iş sorumlukları nedeniyle çatışma ortaya çıkmaktadır (Hennessy, 2005: 2).

Bireyin aynı zamanda ebeveyn, eş ve çalışan rolünün görevlerini üstlenmesi, iş-aile çatışma durumunun oluşabilmesi için müsait bir ortam oluşturmaktadır. Farklı rollerin olması çeşitli sorumlukların gerçekleştirilmesini gerektirir ve her bir görevin yerine getirilmesi ayrıca zaman ve enerji talep etmektedir. Bu durumda tüm bu yükümlülüklerin yerine getirilmesi bireyde aşırı yük ve engellenme gibi iki tür zorlama duygusunu ortaya çıkarır. Bireyin sorumlukları onun karşılayabileceğinden fazla olursa aşırı yük oluşmaktadır. Engellenme durumu ise, çatışan rollerin yerine getirilmesiyle meydana gelmektedir (Kaya, 2003: 18).

2.2. İş- Aile Çatışmasının Çeşitleri

1980'li yıllarının ortalarından itibaren iş-aile çatışmasıyla sonuçlanan ilişkilerin yönü ve konusu araştırılmaya başlanılmıştır (Greenhaus ve Beutell, 1985; Voydanoff ve Kelly, 1984). Çatışmaya sebep olan esas faktörleri ve yapısal olarak çeşitli farklılıklarıyla iş-aile yaşam çatışması; zaman temelli iş-aile çatışması, gerilim temelli iş-aile çatışması, davranış temelli iş-aile çatışması olarak üç boyuta ayrılmaktadır (Greenhaus ve Beutell, 1985: 78).

Bireyin günlük zamanının kısıtlı olması nedeniyle yerine getirilmeyen görevler onlarda stres ve gerilim yaşatmaktadır, doğal olarak zaman ve gerilim çatışma boyutları genelde bir arada yaşanmaktadır. Davranış

kaynaklı çatışma durumu ise bireyin yaşadığı belirli durum karşısında oluşturduğu faaliyet ve davranışlar sebebiyle ortaya çıkmaktadır (Carlson, 1999:237).

Zaman temelli iş-aile çatışmasında en önemli unsur, zamanın kısıtlı olmasıyla alakalıdır. Bireyin farklı rolleri üstlenmesi, bunların her birine yeterince zaman ayıramaması ile sonuçlanabilir. Herhangi bir role fazla zaman ayırması diğer rollerdeki sorumlulukları gerçekleştirmeyi engeller. Zaman temelli çatışma kişinin iş ve aile alanları arasında bölünmesi ve yetersiz kalmasıdır (Netemeyer, Boles ve McMurrian, 1996: 401). Çalışma saatleri ve onların esnekliği, medeni durum, çocukların olması, eşin çalışması durumları gibi alanlar arasındaki zamana dayalı uyumsuzluk sebebiyle zaman temelli çatışma durumu meydana çıkmaktadır (Greenhaus ve Beutell, 1985: 80).

Gerilim temelli iş-aile çatışmasının psikolojik sebeplerden kaynaklandığı varsayılmaktadır. Bu çatışma durumunun birey üzerinde aşırı yorgunluk, sinirlilik, tansiyon, depresyon gibi farklı belirtileri vardır (Özen ve Uzun, 2005:131). Bireyin üstlendiği farklı rollerin psikolojik durumunun diğer rollere negatif etki etmesi gerilim temelli çatışma durumunu ortaya çıkarır. Aile hayatında yaşadığı gergin ve sıkıntılı durumun çalışma hayatına etki etmesi, aynı şekilde iş hayatında karşılaştığı kaygı ve sorunların aile hayatına etki etmesi gerilim temelli çatışmadır. Bu çatışma durumunu, bireyin iş ve aile hayatında yaşadıkları negatif durumların bireyin psikolojisinde bıraktığı olumsuz izler, farklı rollerin yükümlülüklerini gerçekleştirmesine izin vermemesi şeklinde ifade etmek mümkündür.

Davranış temelli iş-aile çatışması, iş ve yaşam alanında bireylerden beklenen davranışlar farklı ve birbirlerinden uyumsuzdur. Bir rolün gerektirdiği davranış tarzının, diğer roldeki davranış tarzıyla uyuşmaması durumunda oluşan çatışma türüdür (Yüksel, 2005: 303). Her bir rolün gerektirdiği davranış ve tutumlar farklı rollerin taleplerine uymamaktadır. Birey aile içinde sevecen, şefkatli, merhametli, uyumlu olması beklenirken, çalışma hayatında hırslı, saldırgan, çalışkan, tarafsız olması beklenmektedir. Bu beklentilerin her rol için uygulanması çatışma ortamının gelişmesine neden olmaktadır. Örneğin; çalışma hayatında hırslı, sert olması gereken bireyin aynı şekilde aile bireylerine de davranması sorunların çıkmasına sebep olacaktır (Greenhaus ve Beutell, 1985: 81; Kinnunen ve Mauno, 1998: 158; Özdevecioğlu ve Doruk, 2009: 73- 74).

2.3. İşe Bağlılık Kavramı

İşe bağlılık terimi ilk kez Lodahl ve Kejner'in (1965) tarafından "moral" ve "ego bağlılığı" kavramlarını birbirine entegre edilmesi sonucunda literatüre girmiştir. İşe bağlılık bu tanımlamadan önce Allport (1943) tarafından ego bağlılığı, Guino (1958) tarafından moral tanımı adı altında kullanılmıştır. Lodahl ve Kejner ise "moral" ve "ego bağlılığı" kavramları ile ilgili bilgileri birleştirerek "işe bağlılık" terimini ortaya atmışlardır (Lodahl ve Kejner, 1965: 24).

Çeşitli tanımları olan işe bağlılık deneysel ve alan çalışmalarında sıkça kullanılmıştır. Lodahl ve Kejner (1965) işe bağlılığı kişinin işi ile bütünleşme oranı veya iş hayatının bireyin yaşamında önemli bir yer tutması durumu olarak tanımlamıştır (Lodahl ve Kejner, 1965: 24-28). Allport (1947)'a göre kişinin özsaygısı onun çalışma hayatında kazandığı başarılardan etkilenmektedir ve bu da ego bağlılığını oluşturmaktadır. Dubinsky ve arkadaşlarına (1986) göre, işe bağlılık bireyin çalışma hayatıyla bütünleşmesi ve kendisini işe adama derecesidir. Rotenberry ve Moberg (2007), işini hayatının ve kimliğinin önemli bir parçası olarak görme durumunu işe bağlılık olarak tanımlamıştır (Kartal, 2015: 51). Kanungo (1982) kişinin psikolojik olarak işi ile özdeşleşmesinde oluşan bilişsel durumu işe bağlılık olarak tanımlamıştır (Karacaoğlu, 2005: 56).

Bireyin işi, onun tüm ihtiyaçlarının karşılanmasında temel kaynak olduğunda, o işini hayatının ve kişiliğinin önemli parçası olarak algılar ve bu durumu Lawler ve Hall işe bağlılık olarak tanımlamaktadır (Lawler ve Hall,1990: 309).

Literatür incelendiğinde işe bağlılığı etkileyen faktörler arasında üç ayrı görüş olduğu ortaya çıkmaktadır. Bazı araştırmacılar bireysel, bazıları da işle ilgili faktörlerin işe bağlılığı etkilediğini savunmaktadırlar. Diğer görüş ise hem bireysel hem de işle akalı her iki faktörün işe bağlılığı etkilediğini söylemişlerdir. F.E. Saal, işin niteliği ve çalışma ortamı gibi işle ilgili faktörlerin işgöreni bireysel faktörlerden daha etkilediğini söylemiştir (Saal, 1978: 53-61). Saal'ın bu görüşünün aksine Lodahl ve Kejner işe bağlılık üzerinde bireysel faktörlerin iş faktörlerinden daha fazla etkisinin olduğunu savunmuşlardır (Lodahl ve Kejner, 1965: 80). Aslında işe bağlılığın hem bireysel hem de işle ilgili değişkenlerden etkilendiğini savunan araştırmacılardan

bazıları Rabinowitz ve Hall olmuştur. Bu araştırmacılar, her iki faktörün birlikte işe bağlılığı etkilediğini belirtmişlerdir (Rabinowitz ve Hall, 1977: 284).

3. Yöntem

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın evren ve örneklemi, veri toplama araçları ve verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgulara yer verilecektir.

3.1 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini Samsun ilinde bulunan 3, 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışan işgörenler ve yöneticiler oluşturmaktadır.

Bilimsel çalışmalarda evrenin hepsine ulaşılabileceği gibi bu evren içerisinden seçilmiş örneklemle de araştırma yapılabilmektedir (Kılıç ve Ural, 2006: 33). Evrenin tamamına ulaşılması zaman, maliyet kısıtlaması ile mesafe ve kontrol zorlukları (Karasar, 2008: 11) nedenleriyle araştırmanın tüm evrenine ulaşmak mümkün olmamaktadır. Bu nedenle çalışmada örneklem alma yolu seçilmiştir. Araştırmanın çalışma grubu belirlenirken örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Çalışma gruplarında bulunan işgörenlerin farklı görevlerden olmasına dikkat edilmiştir. Bununla da çalışmada çeşitlilik oluşturulmasına çalışılmıştır. Samsun ilinde bulunan oteller randevu alınarak bizzat ziyaret edilmiş, anket formu dağıtılmış ve önceden belirlenmiş tarihte anketler otellerden toplanmıştır.

Turizm istatistikleri incelendiğinde konaklama işletmelerinde çalışan işgören sayısı belirtilmemektedir. Araştırma kapsamındaki Samsun ilindeki konaklama işletmeleri de tam çalışan sayılarını paylaşmaktan çekinmişlerdir. Bu nedenle işletmelerin yatak ve oda sayılarına göre tahmini çalışan sayısı belirlenmiştir. Konaklama işletmesinde yatak ve odabaşına düşen personel sayısı hesaplanırken şu formüller kullanılmaktadır (Ağaoğlu, 1992: 13). Bu araştırmada personel sayısını bulmak için "Odabaşına düşen personel sayısı" denklemi kullanılmıştır:

$$\text{Yatak Başına Düşen Personel Sayısı} = \frac{Personel\ Sayısı}{Yatak\ Sayısı}$$

$$Oda\ Başına\ Düşen\ Personel\ Sayısı = \frac{Personel\ Sayısı}{Oda\ Sayısı}$$

Tablo 1: Türkiye'de Oda ve Yatak Başına Düşen Personel Sayısı

İşletme Türleri	Oda Başına Düşen İşgören Sayısı	Yatak Başına Düşen İşgören Sayısı
5 yıldızlı otel	1.18	0.59
4 yıldızlı otel	0.76	0.38
3 yıldızlı otel	0.72	0.36

Kaynak: (Ağaoğlu, 1992: 114)

Samsun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü web sitesinden otellerin oda sayısına ulaşılmıştır. Aşağıdaki tabloda otellerin oda sayısı ile oda sayısına göre hesaplanan personel sayıları yer almaktadır.

Tablo 2: Turistik İşletme Belgeli 3*, 4* ve 5* Otellerin Oda Sayılarına Göre Personel Sayıları

Oteller	Oda Sayısı	Oda Başı Personel Sayısı	Çalışan Sayısı
5 Yıldızlı Oteller	505	1,18	596
4 Yıldızlı Oteller	587	0,76	446
3 Yıldızlı Oteller	593	0,72	427
TOPLAM	1685		1469

Yukarıdaki bilgiler sonucunda araştırmanın işgören evreninin 1469 olduğu tespit edilmiştir. Örneklem büyüklüğünün minimum çalışan sayısını belirlemek için aşağıdaki formül kullanılmıştır:

$$n = \frac{N \times \sigma^2 \times Z_\alpha^2}{(N-1) \times H^2 + Z_\alpha^2 \times \sigma^2}$$

Formülde kullanılan parametrelerin anlamları aşağıda yer almıştır:
n: Örneklem büyüklüğü, N: Evren birim sayısı,
Zα : α= 0.05, 0.01, 0.001 için sırasıyla 1.96, 2.58 ve 3.28 değerleri
σ: Standart sapma değeri
H: Standart hata değeri
Bu çalışmada standart hata değeri "H ± 0,15", "α= 0,05", "σ=1" olarak belirlenmiştir.
Yukarıdaki denkleme göre yapılan hesaplama sonucunda;
5 yıldızlı konaklama işletmeleri için 133 personel
4 yıldızlı konaklama işletmeleri için 123 personel
3 yıldızlı konaklama işletmeleri için 122 personel

olmak üzere toplamda 133+123+122= 378 personel araştırma için gerekli olan minimum örneklem sayısını oluşturmaktadır.

Yeterli örneklem sayısına ulaşılması için 600 anket dağıtılmıştır. Anketlerin bazıları boş bırakma, bazı ifadelere cevap verilmemesi veya aynı ifade için birkaç cevabın verilmesi gibi nedenlerden dolayı değerlendirme dışı tutulmuştur. Toplamda 430 geçerli anket araştırmaya dahil edilmiştir. Sonuçta anketlerin geri dönüş oranı %72'dir.

3.2 Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Anket, konu ile ilgili ölçeklerden faydalanarak oluşturulmuştur. Söz konusu amaca yönelik olarak uygulanan anket 3 bölümden oluşmaktadır.

Anketin ilk bölümünde bu araştırmaya katılan konaklama işletmeleri çalışanlarının demografik ve diğer bireysel özelliklerinin tespitine yönelik ifadeler yer almaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda demografik özelliklerle ilgili ifadeler araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Bu ifadeler çalışanların cinsiyetleri, yaşları, eğitim düzeyleri, medeni durumları, çalıştıkları departman, sektörde çalıştıkları süre gibi konularla ilgilidir.

İkinci bölümde çalışanların iş-aile çatışması durumlarını ölçmek için Carlson, Kacmar ve Williams (2000) tarafından geliştirilen ve Aycan ve Eskin (2005) tarafından Türkçe'ye uyarlanan İş-Aile Çatışması ölçeği kullanılmıştır. Türkçeye uyarlanan iş-aile çatışması ölçeği 18 ifadeden oluşmaktadır. Bu çalışmada ölçeğin sadece iş-aile çatışmasıyla ilgili 9 ifadesi kullanılmıştır. Çalışmanın amacı iş-aile çatışmasının işe bağlılık üzerindeki etkisini incelemek olduğundan, ölçekteki aile-iş çatışması ile ilgili bölüm kullanılmamıştır. Üçüncü bölümde işgörenlerin işe bağlılık düzeylerini ölçmek için Kanungo (1982)'nun geliştirdiği, Çakır (2001: 214)'ın Türkçeye uyarladığı "İşe Bağlılık Ölçeği" kullanılmıştır. Bu ölçek 10 maddeden oluşmaktadır.

Araştırmada kullanılacak ölçeklerde yer alan değişkenleri ölçmek için beşli Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Likert ölçeğinin amacı; araştırılan konuyla ilgili bireylerin düşüncelerini bir grup halinde sınıflandırmak ya da derecelendirmektir (Arıkan, 2000: 110). Çalışmada konaklama çalışanlarının ölçeklerde yer alan ifadelere ne derecede katılıp katılmadıklarının belirlenmesi hedeflenmiştir. Katılımcıların her bir ifadeye katılma dereceleri, 5'li Likert ölçeği doğrultusunda ankette verilen (1) "Kesinlikle Katılmıyorum", (2) "Kısmen Katılmıyorum", (3) "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", (4) "Kısmen Katılıyorum", (5) "Tamamen Katılıyorum" şeklinde işaretlemeleri istenmiştir.

Bu bağlamda söz konusu çalışanlar ile yapılan ve anket çalışması yoluyla elde edilen ham veriler SPSS programı ile işlenerek frekans, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

3.3. Veri Analiz Yöntemi

Araştırma sonucunda toplanan veriler bilgisayar ortamında SPSS istatistik programına aktarılmıştır ve program yardımı ile değerlendirilmiştir. İlk aşamada araştırmada kullanılan veri setinin parametrik veya

parametrik olmayan testlere uygun olduğunu belirlemek içim normallik testi yapılmıştır. Verilerin normal dağılım sağladığı tespit edildikden sonra diğer testlere geçilmiştir. İş-aile çatışmasının işe bağlılık üzerinde etkisini belirlemek amacıyla Korelasyon testi ve Regresyon analizi yapılmış ve sonuçları değerlendirilmiştir.

Değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktör yapılarını ortaya koymaya yönelik bir işlem olan faktör analizi bu çalışmada da ölçeklerin yapı geçerliliğini incelemede kullanılmıştır. İş-aile çatışması ölçeği için temel bileşenler analizi ve varimax döndürme tekniği kullanılmıştır. Sonuçta 3 faktör belirlenmiştir. İş- aile çatışması ölçeğini geliştiren Carlson, Kacmar ve Williams (2000)'de belirtilen şekilde bu faktörlere "zaman temelli iş-aile çatışması", "gerilim temelli iş-aile çatışması" ve "davranış temelli iş-aile çatışması" adları verilmiştir. Toplam varyans açıklama değeri faktörlün görece önemini belirlemektedir. Zaman temelli iş-aile çatışması olarak adlandırılan faktör toplam varyansın %46,194'ini, gerilim temelli iş-aile çatışması faktörü toplam %13,739'ını ve davranış temelli iş-aile çatışması boyutu da toplam varyansın %9,517'sini açıklamaktadır. Buradan zaman temelli iş-aile çatışması olarak adlandırılan faktör çalışanların iş-aile çatışması düzeyi ile ilgili en önemli faktör olduğu ortaya çıkmaktadır. Analiz sonucunda KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,851 ve Barlett testi değeri 1542,441 olarak tespit edilmiştir. Bulgular, KMO örneklem değerinin 0,60 üzerinde olduğu için yeterli olduğunu ve Barlett testi sonucunun bu ölçeğin diğer analizlerde kullanımı için uygun olduğunu (Field, 2000: 446, Hair vd., 2005:99) göstermektedir.. Tablo 4'de ortaya çıkan bulgular sonucunda bu ölçeğin 9 madde ve 3 boyuttan oluştuğu net bir şekilde görülmektedir.

Tablo 3: İş-Aile Çatışması Ölçeğinin Faktör Analiz Sonuçları

	Zaman temelli çatışma	**Gerilim temelli çatışma**	**Davranış temelli çatışma**
İşe ayırmam gereken zaman, ailevi sorumluluk ve faaliyetlerime ayırmam gereken zamandan çalıyor	0,845		
İşimden kaynaklanan sorumluluklara ayırmam gereken zaman yüzünden, ailece yapabileceğim faaliyetlerden ödün vermek durumunda kalıyorum	0,821		
İşim, beni ailemle yapmak istediğim faaliyetlerden uzak tutuyor	0,821		
İşten eve döndüğümde, çoğunlukla ailemle zaman geçirmeyecek kadar yorgun oluyorum		0,666	
İşten eve geldiğimde duygusal olarak o kadar bitkin oluyorum ki bu benim ailemle birlikte zaman geçirmemi engelliyor		0,645	
İş ortamında benim için gerekli ve etkili olan bir davranış, ev ortamında ters etki yaratmaktadır		0,874	
İş ortamındaki tüm baskılardan dolayı eve döndüğümde hoşlandığım şeyleri dahi yapamayacak kadar stresli oluyorum			0,709
İşimde kullandığım problem çözme yöntemlerim, evdeki problemleri çözmemde etkili olmamaktadır			0,804
İş ortamında beni etkili kılan davranışlarım, ev ortamında iyi bir eş ya da ebeveyn olmam konusunda bana yardımcı olmuyor			0,792
Faktörlere ait açıklanan varyans değeri %:	46,19	13,73	9,51
Açıklanan toplam varyans değeri %: 69,45			
KMO değeri: 0,85			
Barlett testi değeri: 1542,44			

Ölçeklerde güvenirlik, bir testin veya ölçeğin ölçtüğü şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesi olarak tanımlanabilir (Altunışık ve diğerleri, 2012, 124). Bilimsel çalışmanın ilk koşullarından biri olan güvenirlik, "şu ya da bu şekilde hesaplanmış bir korelasyon katsayısı (r)" ile belirlenir ve sıfır ile bir arasında değişen değerler alır. Değer bir (1.00)'e yaklaştıkça güvenirliğin yüksek olduğu kabul edilir (Karasar, 2005: 148).

9 maddeden oluşan iş-aile çatışması ölçeğinin güvenirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha katsayısı 0,844 olduğu ortaya çıkmıştır. Bu gösterge, Cronbach's Alpha değeri ölçeğin yüksek güvenirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Cronbach's Alpha değerinin $0.60 \leq \alpha$ üstü olduğu durumlarda ölçek güvenilir kabul edilmektedir (Durmuş vd., 2011: 89).

Tablo 4: İş-Aile Çatışması Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları

İfadeler	$\bar{X}$	**s.s**
İşim, beni ailemle yapmak istediğim faaliyetlerden uzak tutuyor	2,95	1,09
İşe ayırmam gereken zaman, ailevi sorumluluk ve faaliyetlerime ayırmam gereken zamandan çalıyor	2,96	1,08
İşimden kaynaklanan sorumluluklara ayırmam gereken zaman yüzünden, ailece yapabileceğim faaliyetlerden ödün vermek durumunda kalıyorum	2,94	1,00
İşten eve döndüğümde, çoğunlukla ailemle zaman geçirmeyecek kadar yorgun oluyorum	3,32	1,06
İşten eve geldiğimde duygusal olarak o kadar bitkin oluyorum ki bu benim ailemle birlikte zaman geçirmemi engelliyor	2,85	1,18
İş ortamındaki tüm baskılardan dolayı eve döndüğümde hoşlandığım şeyleri dahi yapamayacak kadar stresli oluyorum	2,63	1,23
İşimde kullandığım problem çözme yöntemlerim, evdeki problemleri çözmemde etkili olmamaktadır	3,11	1,11
İş ortamında benim için gerekli ve etkili olan bir davranış, ev ortamında ters etki yaratmaktadır	2,52	1,07
İş ortamında beni etkili kılan davranışlarım, ev ortamında iyi bir eş ya da ebeveyn olmam konusunda bana yardımcı olmuyor	2,96	1,18
Güvenirlik Katsayısı (a): 0,844		

Güvenirlik analizi iş-aile çatışması ölçeğinin 9 maddesine zaman temelli iş-aile çatışması faktörü, gerilim temelli iş-aile faktörü ve davranış temelli iş-aile faktörü ile ayrı ayrı yapıldığı zaman aşağıdaki tablo 6'daki sonuçlara ulaşılmaktadır. Her üç analizde güvenirlik katsayısı (Cronbach Alfa) 0.60'dan büyük yani güvenilir bir değer almıştır.

Tablo 5: İş-Aile Çatışması Boyutlarının Güvenirlik Analizi

	$\bar{x}$	**s.s**	**Güvenirlik Katsayısı (a)**
Zaman Temelli Çatışma	2,95	0,92	0,861
Gerilim Temelli Çatışma	2,94	0,99	0,825
Davranış Temelli Çatışma	2,86	0,81	0,902

10 maddenden oluşan işe bağlılık ölçeğinin Güvenirlik katsayısı (Cronbach's Alpha= değeri yüksek güvenirliğe 0,722 değerine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6: İşe bağlılık Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları

	$\bar{x}$	s.s
Hayatımdaki en büyük tatmini işim sağlar	2,73	1,18
Bana göre işim kim olduğumun sadece küçük bir göstergesidir	2,86	1,08
Kişisel olarak işime oldukça bağlıyım	3,44	1,05
İşim; yemek, içmek, nefes almak gibidir	2,90	1,17
İlgi alanlarımın çoğu işimin çevresinde yoğunlaşır	2,60	1,10
İşime koparılması güç bağlarla bağlıyım	2,90	1,11
Genellikle işime karşı kendimi ilgisiz hissederim	2,25	1,14
Kişisel yaşam hedeflerimin çoğu işimle ilgilidir	2,71	1,06
İşimi var oluşumun nedeni olarak görüyorum	2,17	1,14
Zamanımın çoğunu işimde geçirmekten hoşlanırım	2,89	1,11
Güvenirlik Katsayısı (a): 0,722		

Güvenirlik analizi sonuçları bu araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlik katsayılarının yüksek aynı zamanda da tatmin edici düzeyde olduğu ortaya koymuş ve analiz işlemlerine devam edilmiştir.

3.3. Araştırmanın Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde elde edilen verilerin SPSS istatistik programı ile yapılan freakns, korelasyon ve regresyon analizi sonuçlarına yer verilecektir.
Bu araştırma Samsun ilindeki konaklama çalışanları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Toplamda 430 kişinin anket verileri analize uygun görülmüş ve SPSS programına dahil edilmiştir.

Ankete katılan katılımcıların demografik özellikleri aşağıda yer alan Tablo 8'de yer almıştır. Tabloda katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, eğitim düzeyleri, medeni durumları, çocuk sayısı ve yaşları, çalıştıkları pozisyon, toplam ve mevcut çalışma yerlerindeki çalışma yılları ve çalışma şekilleri ile ilgili bulgular yer almıştır.

Tablo 7: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları

Demografik özellikler		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	190	44,2
	Erkek	240	55,8
Yaş	18-29	157	36,5
	30-39	163	37,9
	40-49	92	21,4
	50 ve üzeri	18	4,2
Eğitim düzeyi	Lise mezunu	123	28,6
	Önlisans	127	29,5
	Lisans	133	30,9
	Lisansüstü	47	10,9
Medeni durum	Bekar	190	44,2
	Evli	240	55,8
Pozisyon	Üst yönetim	48	11,2
	Ön büro	143	33,3
	Yiyecek içecek	101	23,5
	Kat hizmetleri	50	11,6
	Satış, insan kaynakları, muhasebe	51	11,9
	Diğer	37	8,6
Toplam iş tecrübesi	1-3 yıl	111	25,8
	4-7 yıl	133	30,9
	8-11 yıl	90	20,9
	12 yıl ve üzeri	96	22,3

Tablodan da görüldüğü gibi, katılımcıların %55,8'ini erkek, %44,2'sini kadın çalışanlardan oluşmuştur. Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında çalışanlarının büyük oranının 18-29 (%36,5) ve 29-39 (%37,9) yaş aralıkları olduğu ortaya çıkmaktadır. Analiz sonucunda bireylerin %30,9'u lisans, %29,5'i önlisans, %28,6'sı lise, %10,9'u ise yüksek lisans mezunu oldukları ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %55,8'i evli, %44,2'i ise bekar olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanlardan 143 (%33,3) kişinin ön büro, 101 (%23,5) kişinin ise yiyecek-içecek bölümünden olduğu göze çarpmaktadır. Katılımcılardan 48 kişinin üst yönetim pozisyonlarında çalışmakta olduğu veriler sonucunda tespit edilmiştir. Katılımcıların 133'ü (%30,9) 4-7 yıl, 111'i (%25,8) 1-3 yıl, 96'ı (%22,3) 12 yıl ve üzeri, geri kalan 90 (%20,9) kişinin ise 8-11 yıl toplam iş tecrübelerinin olduğu görülmektedir.

Demografik bulgulardan sonra katılımcıların iş-aile çatışması ifadelerine ilişkin tanımlayıcı değerlere aşağıdaki gibi tespit edilmiştir.

Tablo 8: İş-Aile Çatışması Ölçeği ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

	İFADELER		**Kesinlikle katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kısmen katılıyorum**	**Katılıyorum**	**Tamamen katılıyorum**	**Ortalama**	**Standart Sapma**
Zaman temelli iş-aile çatışması boyutu	İşim, beni ailemle yapmak istediğim faaliyetlerden uzak tutuyor	(n)	40	112	141	102	35	2,95	1,09
		(%)	9,3	26,0	32,8	23,7	8,1		
	İşe ayırmam gereken zaman, ailevi sorumluluk ve faaliyetlerime ayırmam gereken zamandan çalıyor	(n)	32	124	136	101	37	2,96	1,08
		(%)	7,4	28,8	31,6	23,5	8,6		
	İşimden kaynaklanan sorumluluklara ayırmam gereken zaman yüzünden, ailece yapabileceğim faaliyetlerden ödün vermek durumunda kalıyorum	(n)	24	125	162	87	32	2,94	1,00
		(%)	5,6	29,1	37,7	20,2	7,4		
Zaman temelli iş-aile çatışması boyutunun ortalama değeri								**2,95**	
Gerilim temelli iş-aile çatışması boyutu	İşten eve döndüğümde, çoğunlukla ailemle zaman geçirmeyecek kadar yorgun oluyorum	(n)	12	91	142	114	71	3,32	1,06
		(%)	2,8	21,2	33,0	26,5	16,5		
	İşten eve geldiğimde duygusal olarak o kadar bitkin oluyorum ki bu benim ailemle birlikte zaman geçirmemi engelliyor	(n)	45	152	102	82	49	2,85	1,18
		(%)	10,5	35,3	23,7	19,1	11,4		
	İş ortamındaki tüm baskılardan dolayı eve döndüğümde hoşlandığım şeyleri dahi yapamayacak kadar stresli oluyorum	(n)	84	136	107	57	46	2,63	1,23
		(%)	19,5	31,6	24,9	13,3	10,7		
Gerilim temelli iş-aile çatışması boyutunun ortalama değeri								**2,93**	
temelli iş-aile çatışm	İşimde kullandığım problem çözme yöntemlerim, evdeki	(n)	39	98	98	166	29	3,11	1,11

İFADELER		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
problemleri çözmemde etkili olmamaktadır	(%)	9,1	22,8	22,8	38,6	6,7		
İş ortamında benim için gerekli ve etkili olan bir davranış, ev ortamında ters etki yaratmaktadır	(n)	67	180	89	77	17	2,52	1,07
	(%)	15,6	41,9	20,7	17,9	4,0		
İş ortamında beni etkili kılan davranışlarım, ev ortamında iyi bir eş ya da ebeveyn olmam konusunda bana yardımcı olmuyor	(n)	53	109	108	120	40	2,96	1,18
	(%)	12,3	25,3	25,1	27,9	9,3		
Davranış temelli iş-aile çatışması boyutunun ortalama değeri							**2,86**	
Genel ortalama değeri							**2,91**	

Zaman temelli çatışma boyutunun ortalama değerinin 2,95 olduğu ortaya çıkmıştır. Zaman temelli iş-aile çatışması boyutunda en yüksek ortalama; "işe ayırmam gereken zaman, ailevi sorumluluk ve faaliyetlerime ayırmam gereken zamandan çalıyor" ifadesi, en düşük ortalam ise "işimden kaynaklanan sorumluluklara ayırmam gereken zaman yüzünden, ailece yapabileceğim faaliyetlerden ödün vermek durumunda kalıyorum" ifadesindedir.

Gerilim çatışma boyutu ortalama değerinin 2,93 olduğu tespit edilmiştir. Gerilim temelli iş-aile çatışması boyutunda en yüksek ortalama; "işten eve döndüğümde, çoğunlukla ailemle zaman geçirmeyecek kadar yorgun oluyorum" ifadesi, en düşük ortalama ise "iş ortamındaki tüm baskılardan dolayı eve döndüğümde hoşlandığım şeyleri dahi yapamayacak kadar stresli oluyorum" ifadesindedir.

Davranış temelli iş-aile çatışması boyutu ortalama değerinin ise 2,86 olduğu ortaya çıkmaktadır. Davranış temelli iş-aile çatışması boyutunda en yüksek ortalama; "İşimde kullandığım problem çözme yöntemlerim, evdeki problemleri çözmemde etkili olmamaktadır" ifadesi, en düşük ortalama ise "iş ortamında benim için gerekli ve etkili olan bir davranış, ev ortamında ters etki yaratmaktadır" ifadesindedir.

Bulgular incelendiğinde, zaman temelli iş-aile çatışması boyutunun en yüksek ortalamaya sahip olduğunu göstermektedir. Tüm bu değerlerden yola çıkarak katılımcıların en çok zaman temelli iş-aile çatışması yaşadıkları sonucuna varılmaktadır. Sonra sırasıyla katılımcıların gerilim temelli ve davranış temelli iş-aile çatışmaları durumlarını yaşadıkları sonucuna rastlanılmaktadır.

Tabloda yer alan tüm ifadelerden en yüksek ortalama; "işten eve döndüğümde, çoğunlukla ailemle zaman geçirmeyecek kadar yorgun oluyorum" ifadesindedir. Bu ifadenin ortalama değerinin 3,32 olduğu tespit edilmiştir. İş-aile çatışması ölçeğinin genel ortalama değerinin 2,91 olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların işe bağlılık ifadelerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler aşağıda Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9: İşe Bağlılık Ölçeği ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

	İFADELER	Dağılım	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
1	Hayatımdaki en büyük tatmini işim sağlar	(n)	82	94	145	76	33	2,73	1,18
		(%)	19,1	21,9	33,7	17,7	7,7		
2	Bana göre işim kim olduğumun sadece küçük bir göstergesidir	(n)	29	99	128	132	42	3,13	1,08
		(%)	6,7	23,0	29,8	30,7	9,8		
3	Kişisel olarak işime oldukça bağlıyım	(n)	23	53	126	164	64	3,44	1,05
		(%)	5,3	12,3	29,3	38,1	14,9		
4	İşim; yemek, içmek, nefes almak gibidir	(n)	60	101	124	108	37	2,90	1,17
		(%)	14,0	23,5	28,8	25,1	8,6		
5	İlgi alanlarımın çoğu işimin çevresinde yoğunlaşır	(n)	72	139	133	60	26	2,60	1,10
		(%)	16,7	32,3	30,9	14,0	6,0		
6	İşime koparılması güç bağlarla bağlıyım	(n)	53	102	138	109	28	2,90	1,11
		(%)	12,3	23,7	32,1	25,3	6,5		
7	Genellikle işime karşı kendimi ilgisiz hissederim	(n)	21	46	85	146	132	3,74	1,14
		(%)	4,9	10,7	19,8	34,0	30,7		
8	Kişisel yaşam hedeflerimin çoğu işimle ilgilidir	(n)	57	128	146	77	22	2,71	1,06
		(%)	13,3	29,8	34,0	17,9	5,1		
9	İşimi var oluşumun nedeni olarak görüyorum	(n)	150	142	65	59	14	2,17	1,14
		(%)	34,9	33,0	15,1	13,7	3,3		
10	Zamanımın çoğunu işimde geçirmekten hoşlanırım	(n)	51	106	144	96	33	2,89	1,11
		(%)	11,9	24,7	33,5	22,3	7,7		
Genel ortalama								**2,92**	

İşe bağlılık ölçek ifadelerine verilen yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri ve onların frekans ve yüzdelere göre dağılımları bulunmaktadır. Bu ifadelerin genel ortalaması 2,92 olarak tespit edilmiştir. "Genellikle işime karşı kendimi ilgisiz hissederim" ifadesi en yüksek ortalamaya sahip değeriyken, "işimi var oluşumun nedeni olarak görüyorum" ifadesi en düşük ortalamaya sahiptir.

Katılımcıların iş-aile çatışması ve alt boyutları ile işe bağlılık düzeyi arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki birlikteliği ve yönü tespit etmek amacıyla kullanılan bir analiz yöntemidir (Nakip, 2003: 321).

Bir değişkenle ilgili veilerin artması durumunda diğer değişkenin de artması veya bir değişkene ait verilerin azalması durumunda diğer değişkenin verilerinin azalması korelasyon katsayısının pozitif olduğu (r>0) anlamına gelmektedir. Bu durum değişkenler arasında doğru yönlü bir ilişkinin olmasıı ortya çıkarmaktadır. Bir değişkene ait verilerin artması durumunda diğer değişkenin azalması veya bir değişkenin verilerinin azalması durumunda diğer değişkenin de artması korelasyon katsayısının negatif olduğu (r<0) anlamına

gelmektedir. Bu durum onlar arasında ters yönlü ilişkinin olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Değişkenler arasında ilişkinin olmadığı sonucuna korelasyon katsayısının (r=0) olduğu durumlarda varılmaktadır (Kılıç ve Ural, 2013: 243).

Veriler normal dağılım sağladığı için Pearson korelasyon katsayısı tercih edilmiştir. Pearson korelasyon katsayısı, -1 ile 1 arasında bulunan herhangi bar sayı alabilir. Pearson korelasyon analizi sonuçları Tablo 25'de yer almaktadır:

Tablo 10: İş-Aile Çatışması ve Alt Boyutları ile İşe Bağlılık Düzeyi Arasında İlişkiye Ait Korelasyon Matrisi

	Ortalama	**S.S.**	**1**	**2**	**3**	**4**
İşe Bağlılık (1)	2.926	,708	1			
Zaman Temelli İş Aile Çatışması (2)	2.957	,929	**-,332****	1		
Gerilim Temelli İş Aile Çatışması (3)	2.941	,993	**-,373****	,637**	1	
Davranış Odaklı İş Aile Çatışması (4)	2.868	,817	**-,187****	,347**	,484**	1

**:p<0,01 için anlamlı ilişkiyi, *:p<0,05 için anlamlı ilişkiyi gösterir

Tablo 25'den katılımcıların iş-aile çatışması boyutları ile işe bağlılık düzeyi arasında negatif yönlü anlamlı ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır. İşe bağlık ile zaman temelli iş-aile çatışması (r= -0,332), gerilim temelli iş-aile çatışması (r= -0,373) ve davranış temelli iş-aile çatışması (r= -0,187) boyutları arasındaki ilişkiler zayıf kuvvettedir. Bu sonuca ulaşılması değişkenlerden birinin azalacağı durumunda diğer değişkenin artacağı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bu negatif ilişki, katılımcıların iş-aile çatışması düzeylerinin artması durumunda işe bağlılık düzeyinin azaldığını göstermektedir. Aynı zamanda bu sonuçlar, çalışanların iş-aile çatışması düzeylerinin düşmesi durumunda işe bağlılık düzeylerinde artış olacağı şeklinde de yorumlanabilir. Bu durumun asıl nedeni hem aile hem de çalışma alanlarının birbiriyle etkileşim halinde olmasıdır. Bir alanda yaşanan negatif veya pozitif bir durum diğer yaşam alanına da etki etmektedir.

İş-aile çatışması boyutlarının kendi aralarındaki ilişkiler incelendiğinde ise zaman temelli iş-aile çatışması ve gerilim temelli iş-aile çatışması boyutu arasındaki ilişki (r=0,637) yüksek kuvvette ve pozitif yönlü iken, zaman esalı iş-aile çatışması ile davranış temelli iş-aile çatışması arasındaki ilişki (r=0,347) zayıf kuvvette ve pozitif yönlüdür. Gerilim temelli iş-aile çatışması ve davranış temelli iş-aile çatışması arasında (r=0,484) ise pozitif yönlü orta kuvvete bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır. İş-aile çatışması boyutlarının kendi aralarındaki ilişkileri belirleyen korelasyon katsayısılarının pozitif olması onlar arasında doğrusal yönde bir ilişki oluğunu açıklamaktadır. Bu sonuç değişkenlerden biri artarken diğerinin de arttığını ortaya çıkarmaktadır.

Araştırmanın bu kısmında iş-aile çatışması ve alt boyutlarının işe bağlılık üzerinde etkisinin ölçülmüştür. Bunun için regresyon analiz yöntemi tercih edilmiştir. Bu analiz yöntemi bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında bir ilişkinin olup olmadığı, ilişki varsa bu ilişkinin gücünü ve ne tür bir ilişkinin olmasını tespit etmek amacıyla kullanılmıştır. Regresyon analizi metrik bir bağımlı değişken ile bir veya daha çok bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla uygulanan analiz yöntemidir. Bir tek bağımsız değişkenin kullanıldığı tek değişkenli regresyon analizi ve birden fazla bağımsız değişkenin kullanıldığı çok değişkenli regresyon analizi vardır (Yazıcıoğlu, 2014: 340).

Tek değişkenli regresyon, bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi incelemektedir. Eğer bağımlı değişken ile birden fazla bağımsız değişken arasında doğrusal veya eğrisel bir ilişki varsa bu ilişki çoklu regresyon analizi ile açıklanmaktadır (Işık, 2006).

Çok değişkenli regresyon analizinin uygulanması için ön koşulların sağlanması gerekmektedir. Model tarafından açıklanmayan hata değerinin normal dağılım göstermesi bu ön koşullara dahildir. Bunun için 0,05 anlamlılık düzeyinde Kolmogorov Smirnov testi yapılmıştır. Test sonucunda hata değerlerinin normal dağılım gösterdiği bulunmuştur. Analiz için önemli olan diğer ön koşul Durbin-Watson testinin uygulanmasıdır. Regresyon analizinde otokorelasyonu belirlemek amacıyla Durbin-Watson katsayısı belirlenmektedir. Bu katsayısı 0 ile 4 arasında bir değer almaktadır. Durbin-Watson değerinin 0'a yakın

olması yüksek otokorelasyonu, 4'e yakın olması yüksek ve negatif korelasyonu, 2'ye yakın olması ise otokorelasyon olmadığını işaret etmektedir (Kalaycı, 2010: 264). Analiz sonucunda otokorelasyon göstergesi Durbin-Watson değeri 1,976 olarak hesaplanmıştır. Bununla hata teriminin birbirini izleyen değerleri arasında ilişki bulunmamakta yani otokorelasyon sorununun bulunmadığı tespit edilmiştir. F=25,870 ve p<0,05 değerlerine ulaşılması regresyon analizinin anlamlı olmasını belirlemektedir. Test sonucunda hata değerlerinin kabul edilebilir değerler olduğu tespit edilmiştir.

Çoklu regresyonun diğer ön koşulu ise bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında yüksek korelasyon olmamasıdır. Bunun için VIF değerine bakılmaktadır. VIF değeri 5 ve yukarısına ulaştığında bu söz konusu değişkenin diğer regresyon modeli değişkenleri ile yüksek korelasyona sahip olduğunu göstermektedir. Tablo 26'da analiz sonuçları incelendiğinde VIF değerleri tüm bağımsız değişkenlerde 5'in altındadır. Bu da çoklu doğrusal bağlantının olmadığını göstermektedir. Tolerans değerlerinin 0,2'nin üzerinde olan verilerde de çoklu doğrusal bağlantı yoktur. Tablo 26'da tolerans değerlerine bakıldığında tüm değişkenlerde 0,2'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu sonuç da çoklu doğrusal bağlantının olmadığını belirlemektedir.

Tablo 11: İş-Aile Çatışması Boyutlarının İşe Bağlılık Üzerindeki Etkisine İlişkin Çok Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	**Standardize Edilmemiş Katsayılar**		**Standardize Edilmiş Katsayılar**			**Tolerans**	**VIF**
	B	**Standart Hata**	**β**	**t**	**p**		
Sabit	3,855	,133		28,953	,000		
Zaman Temelli	-,122	,044	-,160	-2,760	,006	0,593	1,687
Gerilim Temelli	-,193	,044	-,271	-4,369	,000	0,516	1,938
Davranış Temelli	-7,0265	,044	,000	-,002	,999	0,763	1,311
R= 0,393 R^2= 0,154 Düzeltilmiş R^2= 0,148 Standart Hata= 0,654 p<0,05 F= 25,870 Durbin-Watson= 1,976 Bağımlı Değişken: İşe Bağlılık							

Tablo 26'da iş-aile çatışmasının alt boyutlarının işe bağlılık üzerindeki etkisini gösteren regresyon bulguları yer almaktadır. Düzeltilmiş R^2 değeri bağımlı değişkenin yüzde kaçlık kısmının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını belirlemektedir. R^2 değeri 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır. 0 değeri bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni hiç açıklamadığını, 1 ise bağımsız dğişkenin bağımlı değişkeni güçlü bir şekilde açıkladığına işaret etmektedir (Kalaycı, 2010: 261).

Analiz sonuçları incelendiğinde, modelin 0,01 önem düzeyinde anlamlı çıktığı ve R^2 değerinin 0,154 olduğu görülmektedir. Buna göre, modelde bağımlı değişken olan işe bağlılık değişkeni toplam varyansının %15'inin bağımsız değişkenler olan zaman temelli, gerilim temelli ve davranış temelli iş-aile çatışması tarafından açıklanmaktadır. Bu değişkenlerin etkileri sabit tutulduğunda düzeltilmiş R^2 %14,8 olarak hesaplanmıştır.

Bu sonuçlarla, 0,01 anlamlılık düzeyinde zaman temelli iş-aile çatışmasının ve gerilim temelli iş-aile çatışmasının işe bağlılık üzerinde negatif yönde anlamlı olarak etkili olduğu görülmektedir. Buna göre birinci hipotez olan "zaman temelli iş-aile çatışmasının işe bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır" hipotezi ve ikinci hipotez olan "gerilim temelli iş-aile çatışmasının işe bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir. Davranış temelli iş-aile çatışmasına ilişkin p değeri 0,05'den büyük (0,999) olduğundan üçüncü hipotez olan "davranış temelli iş-aile çatışmasının işe bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır" hipotezi reddedilmiştir.

Tartışma ve Sonuç

Günümüzde bireyler farklı yaşam alanlarında üstlendikleri çeşitli roller ve sorumluluklarla hayatlarını dengelemeye çalışmaktadırlar. Fakat bazen bu rol ve sorumluluklar kendi aralarında uyumlu olmamakla birlikte birbirlerine negatif etki de yapabilmektedir. Yani bu roller arasında çatışma durumu yaşanmaya başlamaktadır. İş ve aile yaşam alanlarının rolleri çoğu bireyin yüklendikleri sorumlulukları içermektedir. Bu rollerden birinin sorumluluklarının hayata geçirilmesi diğer rolün sorumluluklarının ihmaline neden olması durumunda iş-aile çatışması durumu ortaya çıkmaktadır. Bu çatışma durumu bireylerin iş hayatlarını ve aynı zamanda aile hayatlarını da olumsuz yönde etkilemektedir. Bu çatışma durumunun örgütün ve çalışanın üzerinde yarattığı etki göz önünde bulundurulduğunda bu konunun araştırılmasında ortaya çıkan sonuçlar, sadece işgörenler için değil aynı zamanda yöneticiler için de önemli veriler sunmaktadır.

Bu araştırmanın temel amacı, işgörenlerin hayatlarını olumsuz etkileyen iş-aile çatışmasının onların iş yaşamına etki ederek bireylerin işe bağlılıklarını ne derecede etki ettiğini belirlemektir. Araştırmanın amacı doğrultusunda, çalışanların iş-aile çatışmasının ve onun alt boyutlarının işe bağlılık üzerinde etkisini belirlemeye yönelik çeşitli analizler yapılmıştır.

İş aile çatışması boyutlarının konaklama çalışanlarının işe bağlılık düzeyi arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yapılan Korelasyon testi sonucunda, iş-aile çatışması ile işe bağlılık arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç literatürdeki birçok çalışma ile uyumludur. Thompson ve diğerlerinin (1999) çalışanların iş-aile çatışmasını azaltan bir örgüt kültürünün işe bağlılığı artırdığı şeklindeki sonucuyla uyumludur. Özen ve Uzun'un (2005), iş ve aile dengesini sağlamakta güçlük çeken çalışanın performansının düştüğü, işe bağlılığı azalttığı şeklinde elde ettiği bulguları doğrulamaktadır.

Regresyon analizi sonucunda iş-aile çatışması boyutlarından zaman ve gerilim temelli çatışma boyutlarının çalışanların işe bağlılıkları üzerinde anlamlı olarak negatif yönde etki ettiği ortaya çıkmıştır. Davranış temelli iş-aile çatışması boyutunun işe bağlılığı etkilemediği yapılan analiz sonucunda tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, literatürde yapılan konu ile ilgili çalışmalara benzerlik göstermektedir. Carlson'un (1999) iş-aile çatışması türleri içinde daha çok zaman ve gerilim esaslı çatışmasının iş tatminsizliğine yol açtığı bulgusuyla paraleldir. Greenhaus vd. (1985), O'Driscoll, Ilgen ve Hildreth (1992), ve Netemeyer, Boles ve McMurrian (1996) tarafından iş-aile çatışmasının örgütsel bağlılığı azalttı şeklindeki sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Konu ile ilgili yapılan diğer araştırmalar incelendiğinde, bu bulguları dolaylı olarak destekleyecek nitelikte çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, Zhao ve arkdaşları (2011) çalışmalaraında iş-aile çatışmasının yaşam ve işe bağlılığıın önemli belirlecisi olan iş tatminini doğrudan ya da dolaylı şekilde etkilediğini tespit etmiştir. Duxbury vd. (1994), iş-aile çatışmasının örgütsel sonuçları iş memnuniyetinin ve bağlılığın azalmasını, devamsızlık, işten ayrıma isteği ve verimsizliğini içermektedir. Turizm işletmelerinde yapılan diğer çalışmalarda iş-aile çatışmasının iş tatminini olumsuz yönde etkilediği (Özdevecioğlu ve Aktaş, 2007; Karatepe ve Sökmen, 2006) halde işe bağlılığı doğrudan etkileyen işten ayrılma niyetini olumlu yönde etkilediği (Karatepe ve Sökmen, 2006) tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen veriler ve literatürdeki benzer çalışmaların sonuçları dikkate alındığında, işgörenlerin karşılaştıkları zaman ve gerilim temelli iş-aile çatışma durumunun azaltılması halinde onların işe bağlılık düzeylerinin yükseleceği sonucuna varılabilir. Bu bağlamda, elde edilen bulgularla zaman ve gerilim temelli iş-aile çatışmasının yarattığı olumsuz durumlar işgörenlerin işlerine yoğunlaşmasına, daha verimli çalışmalarına ve onların işe bağlılıklarına negatif etki ettiği görülmektedir. Bu husus, sadece çalışanlar için değil aynı zamanda işletmeler için de ciddi bir durumdur. Konaklama işletmeleri çalışanları hizmet sektöründe faaliyet gösterdikleri için müşteri memnuniyetini ön planda tutmaları ve hizmet kalitesini yüksek düzeyde sunmaları gerekmektedir. Bu gereksinimi gerçekleştirmek için işletmelerin ilk önce kendi çalışanlarını mutlu kılması gerekmektedir. Bu durumda yöneticiler, işgörenlerin iş-aile çatışma düzeylerini yönetebildikleri takdirde onların işe bağlılık düzeylerini artırabilir ve işletme için daha olumlu sonuçlar elde edebilirler. Çalışanların aileleri ile ilgilenebilmelerine imkân sağlayacak çalışma koşullarının oluşturulması, iş ortamında çalışanların gerginliğini azaltacak ortamların yaratılması iş-aile çatışma düzeyinin azalmasına ve buna bağlı olarak işe bağlılık düzeyinin artmasına yol açacaktır.

Çalışmanın evreninin Samsun ilindeki konaklama işletmeleri çalışanlarını kapsaması çalışmanın kısıtlarındandır. Gelecek çalışmalarda, Türkiye genelini kapsayan konaklama işletmeleri çalışanları üzerinde

konu ile ilgili araştırmalar yapılması ve diğer ülkelerdeki benzer konumdaki çalışanlar ile karşılaştırmalı analize elverişli araştırmaların yapılması önerilebilir. Ayrıca konu ile ilgili sadece çalışanların değil, aynı zamanda çalışanların aile bireylerinin katılımı ile başka bir araştırmanın yapılması daha önemli veriler sağlayabilir.

Kaynakça

Adams, G., King, L., ve King, D. (1996). Relationships of job and family involvement, family social support and work-family conflict with job and life satisfaction. *Journal of Applied Psychology,* 81(4), 411-420.

Ağaoğlu, O. K. (1992). *İşgücünü Verimli Kullanma Tekniklerinin Turizm Sektörüne Uygulanması*. Milli Prodüktivite Yayını, No. 457.

Allen, T.D., Herst, D.E., Bruck, C.S., ve Sutton, M. (2000). Consequences associated with work-to-family conflict: a review and agenda for future research. *Journal of occupational health psychology*, 5(2), 278-308

Allport, G. (1943). The ego in contemporary psychology, *Psychological Review*, 50 (5), 451-476.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya, Sakarya Yayıncılık.

Arıkan, R. (2000). *Araştırma Teknikleri ve Rapor Yazma*, Ankara: Gazi Kitabevi.

Carlson, D. A. (1999). Personality and role variables as predictors of three forms of work famliy conflict, *Journal of Vocational Behaviour*. 55 (2), 236- 253.

Carnicer, L. Maria., Sanchez, M. Angel., Perez, Manuela., ve Jimenez, J. Maria. (2004). Work family conflict in a southern european country the influence of job related and non related factors, *Journal Of Managerial Psychology*, 19 (5), 466- 489.

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

Çarıkçı, İ. H. ve Çelikkol, Ö. (2009). İş-aile çatışmasının örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyetine etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, 153-170.

Durmuş, B, Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M. (2011). *Sosyal Bilimlerde Spss'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayıncılık

Duxbury, L., Higgins, C. and Thomas, D.R., (1999). Work-family conflict: a comparison by gender, family type and received control, *Journal of Family Issues*, 15/3, 449-466.

Dubinsky, A.J., R.D. Howell, T.N. Ingram, D.N. Bellenger (1986), Salesforce Socialization, *Journal of Marketing*, 50, 192-207.

Field, A. (2000). *Discovering Statistics Using Spss for Windows*, London, Sage Publications.

Greenhaus J. H. ve Beutell N. J. (1985). Sources of conflict between work and family roles, *Academy of Management Review,* 10 (1), 76-88.

Hennessy, K. D. (2005). Work-family conflict self-efficacy: a scale validation study. Unpublished Ph.D. thesis, University of Maryland Masters of Arts.

Işık, A. (2006). *İstatistik II*. Ankara, Yazın Matbaacılık.

Kahn, W.A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy Of Management Journal*. 33, 692-724.

Kalaycı, G. (2010), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara, Asil Yayıncılık.

Kanungo, R. (1982). Measurement of job and work involvement. *Journal Of Applied Psychology.* 67 (3), 341-349.

Karacaoğlu, K. (2005). Sağlık çalışanlarının işe bağlılığa ilişkin tutumları ve demografik nitelikleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Nevşehir ilinde bir uygulama". *İstanbul Ünviversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yönetim Dergisi*. 52, 54-70.

Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi; Kavramlar, İlkeler, Teknikler.* Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.

Karasar, N. (2008). *Bilimsel Araştırma Yontemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Karatepe, M. O., Sökmen, A. (2006). The effects of work role and family role variables on psychological and behavioral outcomes of frontline employees, *Toursim Management*. 27, 255–268.

Kartal, H. (2015). Örgütsel bağlılığı etkileyen etmenler ve örgütsel bağlılığın, işe bağlılık ve ayrılma isteği gibi kavramlarla olan ilişkilerinin uygulamalı analizi. Yüksek lisans tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, İstanbul.

Kaya, O. (2003). İş-aile çatışmasının iş tatminini, örgütsel bağlılık ve ayrılma eğilimine etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Kinnunen, U. ve Mauno, S. (1998). Antecedents and outcomes of work-family conflict among employed women and men in Finland, *Human Relations.* 51 (2), 157-177.

Lawler, E. E., Hall, D. T. (1990). Relationship of job characteristics to job involvement, satisfaction and intrinsic motivation, *Journal of Applied Psychology*. 54 (4), 305-312.

Lodahl, M. T. ve Kejner, M. (1965). The definition and measurement of job involvement, *Journal of Applied Psychology*. 49 (1), 24-33.

Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar.* Ankara: Seçkin Yayınevi.

Netemeyer, G. Richard., Boles, S. James. ve McMurrian, R. (1996). Development and validation of work family conflict and family work conflict scales, *Journal of Applied Psychology*. 81 (4), 400-410.

O'Driscoll, M. P., Ilgen, D. R., ve Hildreth, K. (1992). Time devoted to job and offjob activities, interrole conflict, and affective experiences, *Journal of Applied Psychology*, 77, 272-279.

Özdevecioğlu, M ve Doruk, Ç. N. (2009). Organizasyonlarda iş-aile ve aile-iş çatışmalarının çalışanların iş ve aile yaşam tatminleri üzerindeki etkisi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 33, 69-99.

Özdevecioğlu, M. ve Aktaş, A. (2007). Kariyer bağlılığı, mesleki bağlılık ve örgütsel bağlılığın yaşam tatmini üzerindeki etkisi: iş-aile çatışmasının rolü, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 28, 1-20.

Özen, S. ve Uzun, T. (2005). İşyerinde çalışanın yaşadığı çatışmanın azaltılmasında örgütün ve ailenin rolü: polis memurlarına yönelik bir uygulama, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (3), 128-147.

Rabinowitz, Samuel ve Douglas, T. Hall. (1977). Organizational research on job involvement, *Psychological Bulletin,* 84 (2), 265-288.

Rotenberry, P. F., ve Moberg, P. J. (2007). Assessing the impact of job involvement on performance, *Management Research News,* 30(3), 203-215.

Saal, Frank E. (1978). Job involvement: a multivariate approach, *Journal of Applied Psychology*. 63 (1), 53-61.

Thompson, C., Beauvais, L., ve Lyness K.S. (1999). When work-family benefits are not enough: the influence of work-family culture on benefit utilization, organizational attachment and work-family conflict. *Journal of Vocational Behavior*, 54, 392-415.

T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı. Turistik İşletme Belgeli Oteller. https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9579/turizm-tesisleri.html, (Erişim Tarihi: 01 Haziran 2019).

Kılıç, İ. ve Ural, A., (2006), *Bilimel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*, Ankara, Beta Yayıncılık.

Voydanoff, P. (1998). Work role characteristics family structure demands and work-family conflicts. *Journal of Marriage and Family.* 50 (3), 749-761.

Voydanoff P, Kelly RF (1984). Determinants of work-related family problems among employed parents, *Journal of Marriage and Family*, 46 (4): 881-892.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı.* Ankara, Detay Yayıncılık.

Yüksel, İ. (2005). İş aile çatışmasının kariyer tatmini ve iş tatmini davranışları ile ilişkisi, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 19 (2), 301-314.

Zhao, X., Qu, H., ve Ghiselli, R. (2011). Examining the relationship of work- family conflict to job and life satisfaction: a case of hotel sales managers, *International Journal of Hospitality Management,* 30 (1), 46-54.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2020, 12(1), 732-748
https://doi.org/10.20491/isarder.2020.874

Yeni Ürün Geliştirme Projelerinde Risk ve Başarı Faktörlerinin Bulanık DEMATEL Tekniği ile Değerlendirilmesi[1]

(Risk and Success Factors Assestment for New Product Development Projects by Using Fuzzy DEMATEL)

Berna BULĞURCU [a] **Funda Sinem KOÇAK** [b]

[a] Çukurova Üniversitesi, İşletme Bölümü, Adana, Türkiye. bkiran@cu.edu.tr
[b] Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, İşletme Bölümü, Adana, Türkiye. fskocak@atu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Yeni Ürün Geliştirme Projesi
Çok Kriterli Karar Verme
Bulanık DEMATEL

Gönderilme Tarihi 8 Ocak 2020
Revizyon Tarihi 12 Mart 2020
Kabul Tarihi 20 Mart 2020

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Sosyal ve ekonomik yaşamda gerçekleşen teknolojik gelişmeler ve değişimler firmaları her geçen gün artan bir rekabet ortamına sürüklemekte ve beraberinde getirdiği yenilik anlayışının benimsenmesini önemli kılmaktadır. Bu açıdan üretim işletmeleri için yeni ürün geliştirme projelerine gösterilen özen daha da farklılaşmıştır. Bu çalışmada amaç, Adana ilinde yer alan ve yeni ürün geliştirme çalışmaları yürüten firmaların yeni ürün geliştirme sürecinde karşılaştıkları iç ve dış kaynaklı risk faktörleri ve bu faktörlere karşılık gelen proje başarısına etki eden başarı faktörlerinin değerlendirilerek aralarındaki önem ilişkisinin incelenmesidir.

Yöntem – T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Ar-Ge Genel Müdürlüğü tarafından yayınlanan rapora göre Adana ilinde faaliyet gösteren ve kendisine ait Ar-Ge Merkezine sahip tekstil ve gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmelerden araştırma geliştirme konularında uzman kişiler ile yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Uzmanlar tarafından yapılan değerlendirmeler ile yeni ürün geliştirme sürecinde karşılaşılan iç kaynaklı ve dış kaynaklı riskler ortaya konularak bu riskleri önleyebilmek adına tespit edilen başarı faktörleri arasındaki ilişkilerin ve bu faktörlerin göreceli önemlerinin belirlenmesinde Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri arasında çalışmaya en uygun olan Bulanık DEMATEL tekniğinden yararlanılmıştır.

Bulgular – Araştırma sonuçlarına göre gıda ve tekstil sektörlerinde yeni ürün geliştirme sürecinde karşılaşılan risk ve başarı faktörlerinin önem düzeylerinin çoğunlukla farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Özellikle ana faktörlerin açıklayıcısı olan faktörler değerlendirildiğinde, gıda sektörüne ait dış kaynaklı risklerden önem düzeyi en yüksek risk faktörünün finansal riskler olduğu, tekstil sektörü için ise en önemli risk faktörünün rekabet olduğu belirlenmiştir. İç kaynaklı riskler değerlendirildiğinde ise, gıda sektörü için yeni ürün geliştirme sürecinde kullanılan makine ve ekipmanlardan kaynaklanan aksamalar daha önemli bir risk faktörü olarak görülürken, tekstil sektöründe ise proje yöneticisinin yanlış tutum ve davranışları ile proje sürecinin yanlış yönetiminin daha önemli bir risk faktörü olduğu saptanmıştır. Başarı faktörleri değerlendirildiğinde ise gıda sektöründe proje başarısına en çok etki eden faktörün proje yapısı ve gelişim düzeyine yönelik işlerle ilgili olduğu ortaya koyulurken, tekstil sektöründe ise teknik faktörlerin proje başarısında daha etkili olduğu tespiti yapılmıştır.

Tartışma – Çalışmada bulanık bir model ile entegre edilmiş karar verme tekniği ile yeni ürün geliştirme projeleri sürecinde karşılaşılan risklerin ve proje başarısını etkileyen faktörlerin değerlendirilmesinin Adana'da yer alan gıda ve tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmalar için geleceğin yarattığı belirsizliklerin önüne geçebilmek adına yararlı olduğu görülmüştür. Önemle üzerinde odaklanılması gereken risk faktörlerinin yeni ürün geliştirme sürecinin ilk aşamasında biliniyor olması ile bu sürecin hatasız başlamasına yardımcı olmasının yanında firmaları başarıya götürecek faktörlerin de firma yöneticileri tarafından biliniyor olmasının firmaları rekabet edebilirlik konusunda bir adım önde tutacağı açıktır.

[1]Bu makale Dr. Öğr. Üyesi Berna BULĞURCU danışmanlığında hazırlanan Funda Sinem KOÇAK'ın yüksek lisans tezinden uyarlanmıştır.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Bulğurcu, B., Koçak, F., S. (2020). Yeni Ürün Geliştirme Projelerinde Risk ve Başarı Faktörlerinin Bulanık DEMATEL Tekniği ile Değerlendirilmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 732-748.

ARTICLE INFO

Keywords:
New Product Development Project
Multi Criteria Decision Making
Fuzzy DEMATEL

Received 8 January 2020
Revised 12 March 2020
Accepted 20 March 2020

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – Technological developments and changes in social and economic life drag companies into an increasingly competitive environment and make it important to adopt the understanding of innovation that comes with it. In this respect, the attention paid to new product development projects for manufacturing companies has become even more different. The aim of this study is to evaluate the relationship between the success factors affecting the success of the project and the internal and external risk factors that the companies conducting studies on new product development in Adana encounter in the process of new product development.

Design/methodology/approach – According to the report published by the Directorate General of Research and Development of the Ministry of Industry and Technology of the Republic of Turkey, a survey was conducted using face-to-face interviews with experts in research and development from enterprises operating in the textile and food sectors operating in Adana and having its own R & D Center. Internal and external risks encountered during the process of new product development were put forward based on the evaluations made by the experts. The Fuzzy DEMATEL technique, which is the most suitable one for the study among the Multi Criteria Decision Making Techniques, was used to determine the relationships between the success factors determined and the relative importance of these factors in order to prevent these risks.

Findings – According to the results of the research, it was found that the importance levels of risk and success factors encountered in the process of new product development for food and textile sectors largely differed from one another. Especially when the factors which are the explanatory factors of the main factors are analyzed, it is determined that financial risks represent the most important risk factor among the external risks for the food sector and competition for the textile sector. When the internal risks are evaluated, the disruptions arising from the machinery and equipment used in the process of new product development are seen as a more important risk factor for the food sector, while the wrong attitudes and behaviors of the project manager and the mismanagement of the project process constitute more important risk factors for the textile sector. When the success factors were evaluated, it was found out that the most influential factor on the success of the project in the food sector was related to the works related to the project structure and development level, while the technical factors were found to have a greater impact on the success of the project in the textile sector.

Discussion – With the model created in the study, it is demonstrated how the risks encountered in the process of realizing new product development projects and the factors that affect the success of the project can be modeled and evaluated with an integrated decision making technique. In this respect, it is aimed to guide the determination of the risk factors that should be considered in the new product development process of the companies operating in the food and textile sectors in Adana and the corresponding factors that will lead the companies to success.

1. Giriş

Gelişen teknolojilerle birlikte ürün yaşam sürelerinin kısaldığı, küresel pazarda firmalar arası rekabetin her geçen gün arttığı, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının hızla değiştiği günümüz iş dünyasında firmalar için rekabet avantajı sağlamak her geçen gün daha zor hale gelmektedir. Bu rekabetçi ortamda her işletme, kendilerini rakiplerinden bir adım öteye taşıyacak rekabet avantajını yaratmaya çalışmaktadır. Bu noktada rekabet avantajı sağlayacak en önemli adımın yenilik anlayışı olacağını söylemek mümkündür. Teknolojik gelişmelere adapte olarak ve müşterilere yeni faydalar yaratacak yeni ürünlerin geliştirilmesi rekabet düzeyini önemli oranda etkilemektedir. Ayrıca tüketici bilincinin artması, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının değişmesi, serbest ticaretin önündeki engellerin kaldırılması ve yoğunlaşan küresel rekabet ve her geçen gün gelişen iletişim ağları sayesinde yeni ürün geliştirme çalışmaları hemen her işletme için yerine getirilmesi zorunlu bir üretim ve pazarlama süreci durumundadır.

Değişen ekonomik dünyada varlıklarını sürdürmek, firma ve marka tanınırlıkları ile pazar paylarını artırmak isteyen firmalar müşteri ihtiyaçlarını daha iyi karşılayacak ürünleri en hızlı ve en yenilikçi yol ile sunma arzusu içindedirler. Serbest piyasa ekonomilerinde ürün yaşam çevriminin gittikçe kısalması pazardaki rekabeti yoğunlaştırmakla birlikte firmaların yeni ürün geliştirme çalışmaları yapmaları için itici bir güç olmaktadır. Firmalar var olan ürünlerinde iyileştirmeler yaparak ya da tamamıyla yeni bir ürün geliştirip bu ürünleri pazara sunarak varlıklarını sürdürme konusunda adımlar atmaktadırlar.

Yeni ürün geliştirmenin ülke ekonomisi açısından önemi ele alındığında; uzun dönem ekonomik büyüme için yeni ürün geliştirme çalışmalarının önemi tartışılamaz hale gelmiştir. Firmalar yeni ürünü geliştirmeye yönelik yaptıkları Ar-Ge yatırımları ile firma kârlılığını ve pazardaki rekabet gücünü artırmayı hedeflerken, diğer yandan inovasyon ve teknoloji transferi vasıtasıyla da ekonomik büyümeyi artırmaktadırlar (Özcan ve

Arı, 2014:51). Ekonomide yenilik yaratmaya yönelik gerçekleştirilen araştırma geliştirme faaliyetleri, ekonomik büyüme ve sosyo-ekonomik gelişmede anahtar bir strateji olarak ayrıca kabul edilmektedir (Meçik, 2014:673).

Türkiye'deki firmaların gelişmiş ülkelerle kıyaslandığında yeni ürün geliştirme konusunda geri kaldığı görülmektedir (Ünal ve Seçilmiş, 2013:12). UNESCO İstatistik Enstitüsü verilerine göre 2018 yılı itibariyle Ar-Ge' ye yapılan küresel harcamalar 1,7 trilyon ABD doları olarak rekor seviyeye ulaşmış durumdadır. Toplam tutar içerisinde Türkiye'nin payı 15,933 milyar ABD dolarıdır. Sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin bir parçası olarak da 2030 yılına kadar bu tutarın kamu ve özel kuruluşlarda artırılması planlanmaktadır. Cornell Üniversitesi, INSEAD ve Birleşmiş Milletlere bağlı bir kuruluş olan WIPO (World Intellectual Property Organization)' nun birlikte yürüttüğü bir çalışmanın sonucu olan The Global Innovation Index 2016 ile en yaratıcı ülkelerin listesine göre Türkiye 2016 yılında 42. sırada yer almaktadır (Dutta vd., 2016:20). 2017 yılı raporuna göre ise Türkiye'nin 127 ülke arasından bir sıra daha gerileyerek 43. sıraya gerilediği görülmektedir. 2018 yılı itibariyle ise 50. sıraya gerilemiştir. Bunun temel nedenlerinden biri Türkiye'deki firmaların yeni teknoloji üretmekten ziyade istedikleri teknolojiyi diğer gelişmiş ve yaratıcı ekonomilerden ithal etmeye meyilli olmaları olarak gösterilmektedir (Cengiz, vd., 2005:145). WIPO tarafından yayınlanan rapora göre ise Türkiye'nin bu gerileyişinin başlıca sebepleri ise politik istikrar ve güvenlik, işten çıkarma maliyeti, öğrenci başına düşen hükümet finansmanı, Ar-Ge çalışmalarının yurtdışından finanse edilmesi, bilgi ve iletişim teknolojilerinin ithalat ve ihracatı başlıklarındaki zayıflıklardır.

Geliştirilen her yeni ürün firmalar için bir proje örneği oluşturmaktadır. Her proje gibi yeni ürün geliştirme projeleri de içerisinde belirsizlik ve risk faktörlerini barındırmaktadır. Bu süreçte belirsizlik ve risklerden kaynaklanacak zararları minimize edebilmek amacıyla risk yönetimi kavramı üzerinde önemle durmak, risk faktörlerini anlamak firmalar açısından proje başarısının önünde engel teşkil edebilecek faktörleri minimize etmeyi mümkün kılacaktır. Yeni ürün geliştirme projelerinin en önemli özelliklerinden biri belirsizlik düzeyinin dolayısıyla riskin çok yüksek olmasıdır. Bu belirsizlikler proje kalitesinin düşmesine, proje için öngörülen sürenin ve proje için ayrılan bütçenin aşılmasına sebep olabilmektedir. Belirsizliklerin olumsuzluklarla sonuçlanması yani yeni ürün geliştirme projesinin başarısız olması halinde yapılan yüklü yatırımlar ve ödenen teşviklerin boşa gitmesi söz konusu olacaktır. Bu nedenle doğması muhtemel olumsuz sonuçları minimize etmek amacıyla risk faktörlerinin değerlendirilmesi ve risklere karşı kurumların gerekli önlemleri alması gerekmektedir (Pazarçeviren ve Celayir, 2015:451). Ayrıca projenin başarıya ulaşması yolundaki faktörler ile başarının gerçekleşmesinde engel teşkil edebilecek faktörlerin doğru şekilde tespit edilerek aradaki ilişkilerin ortaya konulması da firmalar için önemlidir. Yeni ürün geliştirme süreç ve projeleri ile ilgili literatür incelendiğinde yeni ürün geliştirme sürecinde karşılaşılan riskleri ve ürün başarısını etkileyen faktörleri ortaya koyan, inceleyen çalışma sayısının az olduğu görülmektedir. Özellikle de üretim işletmeleri için bir karar sorunsalı olan yeni ürün geliştirme probleminin çok kriterli karar verme tekniklerinden yararlanılarak çözümlenmesi ile çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Ürün geliştirme sürecinde meydana gelen risk ve başarı faktörlerin geniş bir literatür taraması ile tespit edilerek, faktörler arası ilişkileri hesaba katarak hesaplamalarda bulunan bir çok kriterli karar verme tekniği olan Bulanık DEMATEL tekniği ile tüm faktörlerin değerlendirilmesi çalışmanın temel amacıdır. Ayrıca firmaların yeni ürün geliştirme sürecinde karşılaşabileceği risklerin sektörler bazında farklılıklarının var olup olmadığının da ortaya konması da amaçlanmıştır. Çukurova Bölgesi'nde Ar-Ge ve Ür-Ge çalışması gerçekleştiren firmaların sınırlı sayıda olması sebebiyle ortaya çıkan sektör sınırlılığı çalışmanın gıda ve tekstil sektörleri üzerine yoğunlaşmasına neden olmuştur. Gıda ve teknoloji firmaları için belirsizliği ifade eden ve genellikle yeni ürün geliştirme hususunda caydırıcı etkisi olan risk etmenlerinin netlik kazanması ve firmalar için var olan gelecekteki belirsizliklerin kısmen çözümlenmesi ve firmalara yeni ürün geliştirme stratejilerinde yol gösterici olabilecek önerilerde bulunulması çalışmanın bir başka önemli noktasıdır.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünün ardından yeni ürün geliştirme ile ilgili kavram ve projelerden bahsedildiği kavramsal çerçeve bölümü gelmektedir. Üçüncü bölümde ise Bulanık DEMATEL yöntemi hakkında bilgiler verilerek uygulama adımlarına değinilmiştir. Araştırma bulgularının sunulduğu dördüncü bölümün ardından gelen beşinci bölümde ise verilen sonuçlara ek tartışmalar ile çalışma sonlandırılmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

Küreselleşmenin son yıllardaki hızlı artışı ve teknolojide yaşanan hızlı değişimler firmaları günden güne artan bir rekabet ortamına sürüklemiştir. Bu ortamda varlıklarını sürdürmek ve rekabet avantajı sağlamak isteyen firmalar yenilikçi politikalar benimsemektedir. Firmalar yenilikçi politikaların bir gereği olması ve değişen isteklere cevap vermesi adına ürün geliştirme çalışmalarında bulunmaktadırlar. Emiroğlu'nun (2011:3) tanımına göre, ürün geliştirme firmaların, firma ve marka tanınırlıkları ile pazar paylarını artırma amacıyla, mevcut ürünlerin müşteri ihtiyaçlarını daha iyi karşılayacak ürünler haline getirerek pazara sürülmesini amaçlayan bir süreçtir. Bu süreçte yeni ürün kavramından ne anlaşıldığı önem taşımaktadır. Örneğin, Özkara'ya göre (2010:12) yeni ürün daha önce herhangi bir firma tarafından üretilmemiş ya da satılmamış, mevcut pazarda var olmayan veya pazarda ilk kez yer alacak ürünler olarak kabul edilirken, literatürde pazarda var olan ürünlerden yenileme ve iyileştirme çalışması yapılarak da yeni ürün elde edilmesinin mümkün olduğundan bahsedilmektedir. Böylelikle de yeni ürün çeşitleri komple yeni ürün, pazar için yeni ürün, işletme için yeni ürün, mevcut ürünün geliştirilmesi ile elde edilen yeni ürün ve mevcut ürünün yeniden konumlandırılması ile elde edilen yeni ürün şeklinde sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmayı detaylandırmak gerekirse, kendi pazarını kendi oluşturan komple yeni ürün, daha önce pazarda ya da piyasada var olmayan, buluş niteliği taşıyan ürünleri temsil ederken, pazar için yeni ürün ise, ürünün sunulacağı pazarda daha önce bulunmayan bir ürünün mevcut pazara sunulması şeklindedir (Barış, 2014:116). İşletme için yeni ürün ise, işletmelerin pazarda var olan, pazar ya da tüketici için yeni olmayan ürünleri lisans veya patent anlaşmalarıyla kendi ürün karmasına ekleyip ürettiği ürünlerdir ki bu stratejide firma daha önce denenmiş ve başarıya ulaşmış ürünlerin benzerlerini üretmektedir (Yalçın, 2005:34). Tüm bunların yanında pazarda var olan mevcut ürünlerin zaman içerisinde değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarına cevap verememesi durumunda firmalar ürün özelliklerinde değişikliklere de gitme yolunu seçtikleri yeni ürün sunuşları da bulunmaktadır (Değer, 2010:10).

Teknolojinin hızlı değişimi, değişken pazar talepleri, iş dünyasının rekabetçi yapısı hiper rekabetçi bir piyasa ortamı yaratmış ve bu nedenle pazar paylarını korumak ve büyümek isteyen işletmeler için yeni ürün geliştirme çalışmaları en önemli güç halini almıştır (Açıkgöz ve Günsel, 2014:53). Yeni ürün geliştirme süreci firmalar için maliyetli, riskli ve zor bir süreç olmasına rağmen pazarda varlıklarını sürdürmek isteyen firmalar için ise kaçınılmaz olmuştur. Şen' göre (2006:4), serbest ya da tam rekabet kurallarının geçerli olduğu ekonomilerde karlılığı ve büyümeyi sağlayacak başlıca faktör yeni ürün geliştirme çalışmaları olarak gösterilmektedir. Ayrıca kaynakların verimli kullanılması, firmanın pazar stratejisi, büyüme isteği, teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, ürün modasının geçmesi, ürün yaşam süresinin kısalması, müşteri beklentilerinde yaşanan değişimler, küreselleşme ve firmanın değişimlere uyum sağlama stratejisi gibi faktörler işletmelerin yeni ürün geliştirme çalışmalarına yönelmesini sağlayan diğer önemli sebepleri içermektedir. Yeni ürün geliştirme kararı ile ortaya çıkan süreç, müşteri ve pazar ihtiyaçları doğrultusunda bir fikrin ortaya çıkması ile başlamakta ve bu fikrin müşterilere sunulacak bir değer haline geldiği ana kadar devam etmektedir (Akyüz, 2007:15).

İşletme içerisindeki diğer birçok süreçten farklı olarak, yeni ürün geliştirme sürecinin her aşaması bir öncekinden farklı ilerlemekte ve bu sebeple de farklı çıktılar ortaya konulmaktadır (Onal, 2009:42). Sürecin getirmiş olduğu zorluklarla başa çıkabilmek ve süreci şansa bırakmamak için firmaların güçlü bir iş planı ve sistemine sahip olması gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2014:280). Ürün geliştirme sürecinin karmaşıklık seviyesi geliştirilen ürünün karmaşıklık düzeyine ve yenilik çeşitlerine göre değişim göstermektedir. Kısaca, yeni ürün geliştirme süreci yöneticilerin projeyi onaylaması ile başlayan ve süreç boyunca hem firma içinden hem firma dışından kaynaklı pek çok risk faktörünü içinde barından ve başarılı bir şekilde tamamlanabilmesi için sürece dair iyi bir faktör değerlendirmesine ihtiyacı olan bir süreçtir. Bu nedenle bu çalışmanın ilk adımı detaylı bir literatür taraması gerçekleştirilerek yeni ürün geliştirme projelerinde risk ve başarı faktörleri ortaya koymaya çalışmaktır.

Yüksek oranda belirsizlik ve karmaşıklık içermenin yeni ürün geliştirme projelerinin en önemli özelliklerinin başında geliyor olması ile birlikte bu belirsizlik ve karmaşıklık halinin projenin kalite, maliyet ve zaman hedefleri üzerinde negatif etki yarattığı tespit edilmiştir (Vu, 2018:7). Bu negatif etkilere yönelik alınabilecek önlemler için öncelikle bu etki faktörlerinin iyi anlaşılması ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Maliyet faktörü denilince, proje bütçesi ve ürün maliyeti gibi direkt ölçülebilen faktörler akla gelirken, zaman faktörü denilince değişik aşamalardaki hedeflerin tamamlanma tarihi, ürünün lansman tarihi gibi firma hedeflerine

ulaşma süreci anlaşılmaktadır. Kalite faktörü ise ürünün ihtiyaç duyulan tüm fonksiyonel ve karakteristik özelliklerinin karşılanması olarak anlam bulmaktadır (Varanasi, 2016:45). Bu faktörlerin yarattığı negatif etki risk olarak adlandırılmakta ve bu çalışmada da risk faktörleri olarak da sınıflandırılmaktırlar.

Firmaların riske cevap vermesi sistematik ve resmi bir risk yönetimini gerektirdiği için projelere ait risklerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Akram ve Pilbeam'a göre (2015:1208), yeni ürün geliştirme projeleri için tespit edilen risk faktörleri ile gelecekte ortaya çıkabilecek olası krizlere yönelik belirsizlikler azaltılarak daha kesin ve daha güvenilir bilgilere ulaşmak mümkün olabilecektir. Risk faktörü değerlendirilmesinin asıl amacı risk yönetimini oluşturan bir takım öncü çıkarımları göz önünde bulundurarak planlanan yolda risklerden kaynaklı kayıpları azaltabilecek önlemleri almaktır.

Her proje kendine has riskler taşıdığı gibi, yeni ürün geliştirme projesi ise de ortak riskler de taşımaktadır. Risklere cevap oluşturulması aşamasına gelene kadar proje takımları belirlenen riskler için bir tepki planı oluşturarak proje riskini azaltacak, projeyi başarıya götürecek alternatif seçenekler geliştirebilmektedir. Risklere cevap oluşturma sürecinin en önemli aşaması uygun cevap şeklinin tercih edilmesi ve uygulanmasıdır (Kerzner, 2009:783).

Bu noktada proje yöneticilerinin yeni ürün geliştirme sürecindeki risklere ve fırsatlara cevap verebilmek için hangi faktörlerin projeyi başarıya hangi faktörlerin başarısızlığa götürdüğü konusunda bilgi sahibi olması beklenmektedir. Uzun yıllardır yeni ürün geliştirme sürecinde başarıya ve başarısızlığa sebep olan faktörlerin belirsizliği araştırma çalışmalarına konu olmuş ve olmaya devam etmektedir (Story, 1998:31). Yapılan çalışmalarda başarı faktörlerine ilişkin farklı tanımlamalar mevcuttur. Geçmiş yıllarda proje başarısı projenin hedeflenen zamanda, hedeflenen bütçe ve hedeflenen performansta tamamlanması olarak tanımlanırken, günümüzde ise proje başarısının değerlendirilmesi için bu kriterler yeterli görülmemektedir. Bu nedenle Kerzner (2009:7) başarının ölçümü için yeni kriterler değerlendirmeye almıştır. Proje için ayrılan süre, bütçelenen maliyet ve uygun performans kriterlerinin yanında müşteriler tarafından kabul görme, projenin tasarlanan ölçekte bitirilmesi, projedeki ana iş akışının kötü etkilenmemesi ve kurum kültürünün değiştirilmemesi kriterlerinin de projelerin değerlendirilmelerinde dikkate alınması gerektiğini savunmuştur.

Yeni ürün geliştirme projelerinin başarısını etkileyen faktörler genel olarak organizasyonel faktörler, finansal faktörler, proje faktörleri, takım faktörleri, müşteri faktörleri ve teknik faktörler olarak literatürde genel olarak tespit edilen faktörlerdir. Organizasyonel faktörler, organizasyon yapısının ve yönetiminin proje başarısı üzerindeki etkilerini; finansal faktörler, projenin devamlılığı için önemli olan finansman durumunu kapsamaktadır (Pinto ve Slevin, 1987:58, Baccarini, 2003:2, Cengiz vd., 2005:135, Fortune ve White, 2006:55, Prabhakar, 2008:7, Chow ve Cao, 2008:963, Ogwueleka, 2011:345, Maphosa ve Eloff, 2012:82, Imtiaz vd., 2013:3155, Osorio vd.,2014:42). Proje faktörleri ise proje yapısının ve gelişiminin, projenin hacmi ve karmaşıklık düzeyinin, projenin zaman çizelgesinin oluşturulmasının proje başarısı üzerindeki etkileri ile ilgilidir (Pinto ve Slevin, 1987:58, Chow ve Cao, 2008:963, Fortune ve White, 2006:56, Imtiaz vd., 2013:3155, Osorio vd.,2014:42). Başarı faktörlerinden bir diğeri olan takım faktörleri, yeni ürün geliştirme projesini yürüten ekibin sürecin başarısı üzerindeki etkilerini ifade ederken, müşteri faktörleri olarak kabul edilen faktörler, müşterilerin yeni ürün geliştirme sürecine katılımının, müşterilerle kurulan iletişimin iyi olmasının ve hedef müşteri kitlesinin doğru belirlenmesinin proje başarısındaki etkilerini kapsamaktadır (Baker vd., 1983, Baccarini ve Collins, 2003:2, Fortune ve White, 2006:56, Chow ve Cao, 2008:963, Imtiaz vd., 2013:3155, Osorio vd.,2014:42). Başarı faktörlerinin sonuncusu olan teknik faktörler ise projede kullanılan donanımların güncelliği, teknik konularda çalışanlara verilen eğitimler, ekipmanların bakım onarım hizmetlerinin zamanında uygulanması faktörlerini kapsamaktadır (Chow ve Cao, 2008:963).

Geçmişten günümüze ürün geliştirme projelerine farklı bakış açıları ile yaklaşan pek çok çalışma bulunmaktadır. Bunlardan ilki, Pinto ve Slevin (1989)' inin teori ve uygulama sürecini birlikte aldıkları çalışmalarıdır. Proje misyonu ve amaçları, üst kademe yönetimin desteği, proje plan ve programı, danışma, personel, teknik görevler, projenin kabulü, izleme ve kontrol, iletişim ve problem çözme faktörlerini kapsayan on faktör modeli kullanılarak geliştirmişlerdir. Fortune ve White (2006) ise çalışmalarında kritik başarı faktörlerine odaklanarak kapsamlı bir literatür taraması yapmışlardır. 63 yayını inceleyen araştırmacılar, proje başarısını etkileyen faktörler konusunda sadece sınırlı bir mutabakat olduğunu tespit ederek, çalışma sonunda 27 faktörlük bir kritik başarı faktörleri listesi oluşturmuştur. En çok değinilen üç başarı faktörün ise; üst

yönetimin desteği, açık ve gerçekçi hedeflere sahip olmak ve verimli bir proje planı üretmek olduğu konusunda karar kılmışlardır.

Proje başarısına en çok etki eden faktörlerin incelendiği bir başka çalışma da Chow ve Cao (2008)'un çalışmasıdır ki bu çalışmada 25 farklı ülkeden 109 farklı proje ile çalışmış ve çevrimiçi anket yöntemini kullanarak veri toplaması gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde çoklu regresyon yöntemi kullanılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre proje başarısına en çok etki eden faktörlerin iyi bir proje yönetim süreci, açık bir proje tanımlama süreci, güçlü müşteri katılımı ve güçlü üst yönetim desteği olduğu görülmüştür.

Prabhakar (2008) ise kapsamlı literatür taraması ile projenin başarısını etkileyecek faktörlerin projeye göre değişiklik gösterdiğini, her projeye uyan, evrensel kritik başarı faktörlerinin oluşturulmasının zor olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca çalışmada proje yöneticisinin proje başarısı üzerindeki etkisi ele alınmış ve proje yöneticisinin liderlik tarzıyla ilişkili faktörlerin proje başarısı üzerinde derin etkisi olduğu ortaya çıkartılmıştır. Jerrard ve arkadaşlarının 2008 yılında yürüttüğü çalışmada İngiltere'de yer alan beş küçük yaratıcı şirket, yeni ürün geliştirme yaşam döngüsünün uzun süreleri boyunca ayrıntılı olarak incelenmiştir. Ürün geliştirme sürecinin başında firmanın algıladığı riskler tanımlanmış ve riskler sorumlu şirket personeli ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılarak takip edilmiştir. Çalışma sonucunda firmalar arasında paylaşılan temel faktörlere ve izlenen yeni ürünlere rağmen, şirketler arasında algılanan risklerin çok az ortaklığa sahip olduğu ve geniş bir risk çeşitliliği tespit edilmiştir. Firmalar için algılanan ortak riskler ise sırasıyla finansal riskler, kişisel riskler, fikri mülkiyet riskleri, mevzuata uygunluk riskleri, pazar riskleri, teknik riskler, işbirlikçiler riski ve organizasyonel riskler olarak tespit edilmiştir.

Konvansiyonel projelerde proje yönetimi ile yenilikçi projelerde proje yönetimi arasındaki farklılıkların ve ortaklıklarının anlaşılabilmesi adına Maphosa ve Eloff (2012) çalışmalarında yenilikçi projelerin geleneksel projelerden farklı olduğu ve bu nedenle farklı yönetilmesi gerektiği varsayımını destekler nitelikte yeterli kanıt sağlanmıştır. Kalite, zaman ve maliyetin hem yenilikçi hem de konvansiyonel projeler için ortak başarı faktörleri olduğu tespit edilerek, yenilikçi projeler içinse kritik başarı faktörleri üst yönetimin desteği, proje ekibi, iletişim, açıkça belirtilmiş proje ihtiyaçları, güçlü proje yönetimi ve risk yönetimi olarak tespit edilmiştir.

Risk yönetim sürecine yönelik yazılım projeleri ile ilgili yapılan çalışmada oluşabilecek risklerin ortadan kaldırılması veya en azından azaltılması için yapılması gereken adımlara açıklık getiren çalışma Calp ve Akçayol (2015)'a aittir. Geniş bir tarama sonucunda proje yönetim sürecinde karşılaşılan risklerin genel olarak iyi değerlendirilemediği veya yönetilemediği ve risk yönetim sürecindeki eksikliklerin yazılım projelerini önemli ölçüde etkilediği ortaya çıkmıştır.

Erdal ve Korucuk (2018) ise yapmış oldukları çalışma ile imalat işletmelerinde yeni ürün geliştirme sürecini etkileyen kriterleri kapsamlı bir literatür çalışması ile belirlemiş ve buna göre maliyet, ürün özellikleri, kolaylık ve çevresel faktörler şeklindeki dört ana başlık altında üretim maliyeti, fire miktarı, ürün güvenirliği, üretim kolaylığı, işlevsellik, üretimde kullanılan hazır parça miktarı, üretimde kullanılan hammadde miktarı, biçim, ergonomi, montaj kolaylığı, üretimde çevreye verilen zararın miktarı, ürünün harcadığı enerji miktarı, taşıma kolaylığı, geri dönüşüme uygunluk, uzun ömürlülük, depolama kolaylığı, üretim esnasında kullanılan enerji miktarı gibi alt kriterlerle birlikte değerlendirmişlerdir. Analitik hiyerarşi prosesi kullanılarak bu süreci en çok etkileyen kriterler sırasıyla üretim maliyeti, fire miktarı, ürün güvenilirliği olarak bulunmuştur.

Literatürde yeni ürün geliştirme süreci ile ilgili olan çalışmalarla bu çalışmanın en temel farkı, işlemeye başlayacak yeni ürün geliştirme sürecine ait risk ve başarının genel bir bakış açışıyla proje yönetimi kapsamında ele alınmış olmasıdır. Yeni ürün geliştirme sürecini proje bazlı ele alarak ölçüm yapmaya çalışırken bu süreci etkileyen kriterlerin risk ve başarı faktörleri olarak ayrı ayrı ele alınması ve kendi aralarında değerlendirilmiş olması çalışmaya farklılık katmaktadır.

Son olarak bu çalışma ile yeni ürün geliştirme sürecinde firmaların başarılarını etkileyen iç kaynaklı ve dış kaynaklı risk ve başarı faktörlerinin geniş bir literatür taraması ile belirlenmesi hedeflenmiştir. Ayrıca belirlenen faktörlerin küçük çapta bir örneklem üzerinde araştırılması ile firmalar üzerine odaklanılarak firmaların stratejilerini geliştirme süreçlerinde bu faktörlerin yol gösterici nitelik taşıması önerisinde bulunulmuştur. Çalışma gelecekte geniş çapta bir örneklem için yapılabilecek çalışmalara başlangıç olabilecek nitelikte bir çalışmadır.

3. Bulanık DEMATEL

DEMATEL (The Decision Making Trial and Evaluation Laboratory) yöntemi çok kriterli karar verme ortamında kararı etkileyen değişkenler arasında etkileşimi belirlemeye yarayan bir yöntem olarak 1972 ve 1976 yılları arasında Cenevre Battelle Memorial Enstitüsü, Bilim ve İnsan İlişkileri Programı tarafından geliştirilmiştir (Gabus ve Fontella, 1972, Aktaş vd., 2015). DEMATEL metodu yapısal modelleme tekniğini kullanarak kriterler arası rastlantısal ilişkileri ve kriterlerin etkileme düzeylerini sebep sonuç ilişkisi şeklinde ortaya koyan bir sistemdir (Yang ve Tzeng, 2011: 1418). Graf teori temelli DEMATEL yöntemi ile yapısal modele dönüştürülen kriterler, nedensel ilişkinin daha iyi anlaşılmasını, problemlerin taslak olarak planlamasını ve çözülmesini sağlayan bir işleyişe sahiptir (Li ve Tzeng, 2009: 9893). Şenocak'a göre (2016: 25), DEMATEL kurulan karar sisteminin daha kolay incelenmesine ve dolayısıyla karar verme sürecinin daha güvenilir olmasına olanak sağlamaktadır.

Uzlaşmacı sebep-sonuç modeli içeren dolaylı ilişkileri kapsayan DEMATEL yönteminin en önemli avantajı sistem bileşenleri arasındaki yapı ve ilişkilerin veya geçerli sayıdaki alternatifleri incelemesidir. DEMATEL, kriterleri ilişkilerin cinsi ve birbirleri üzerindeki etkilerinin önemi yönünden öncelik sırasına göre düzenlemektedir. Diğer kriterler üstünde daha çok etkisi olan ve yüksek önceliği olduğu farz edilen kriterler, etkileyen kriterler, daha çok etki altında kalan ve düşük önceliği olduğu varsayılan kriterler ise etkilenen kriterler olarak adlandırılmaktadır (Türker, 2012:49).

DEMATEL tekniği, özellikle matrisler veya diyagramlar yardımıyla, karmaşık nedensel ilişkilerin yapısını görselleştirmek için kullanılan pratik ve kullanışlı bir araçtır. Matrisler veya diyagramlar ise, bir sistemdeki her bir elemanın etki gücünün temsil ettiği, sistemin elemanları arasında bağlamsal bir ilişki göstermektedir (Wei vd., 2010:803). Ancak bu ilişkilerin tespit süresince karar vericiler kriterler arasındaki etkileşimin nicel olarak ifade etmekte zorluklar yaşayabilmektedirler. Düşüncelerin net olarak ifade edilememesi sebebiyle de karar vericilerden alınan bilgilerde eksiklikler ya da hatalar olabilir (Eroğlu, 2014:38). Bu problemin giderilmesi amacıyla Wu ve Lee (2007:500) DEMATEL yöntemine Zadeh'in (1965) ortaya attığı bulanık küme kavramını da hesaba katarak karmaşık problemlerdeki etkileşimin bulanık ortamda değerlendirilmesini sağlayan hibrid bir çok kriterli karar verme yöntemi Bulanık DEMATEL'i geliştirmişlerdir. Bulanıklık belirsizliklerin anlatımı ve belirsizliklerle çalışılabilmesi için kurulmuş matematiksel düzen olarak tanımlanmaktadır (Eroğlu, 2014:36).

Bulanık DEMATEL, sırasıyla 6 adımdan oluşmaktadır (Lin ve Wu, 2008:211):

Adım 1 - Karar vericilerin belirlenmesi

Konuyla ilgili bilgi toplamak ve karar problemini çözebilmek için konusunda uzman karar verici uzman grubun belirlendiği adımdır.

Adım 2 - Değerlendirme kriterlerinin belirlenmesi ve bulanık ölçeğin oluşturulması

Bu adımda, değerlendirme için kullanılacak kriterler kümesi oluşturulmaktadır. Değerlendirme kriterleri arasındaki nedensel ilişkiler genellikle karmaşık yapıda olduğundan değerlendirmedeki belirsizliklerle başa çıkabilmek için bulanık dilsel ölçeğin kullanımı tercih edilmektedir (Lin ve Wu, 2008:208). Wu ve Lee (2007:503) tarafından önerilen etkileşim dereceleri ve bunlara ilişkin bulanık üçgen sayılar Tablo 1'de gösterildiği gibidir.

Tablo 1. Kriterlerin Etkileşim Dereceleri ve Bunlara İlişkin Bulanık Üçgen Sayılar

Dilsel Terimler	Bulanık Dilsel Değerler		
Çok Yüksek Etki (ÇY)	0,75	1,00	1,00
Yüksek Etki (Y)	0,50	0,75	1,00
Düşük Etki (D)	0,25	0,50	0,75
Çok Düşük Etki (ÇD)	0	0,25	0,50
Etki Yok (EY)	0	0	0,25

Adım 3 - Karar verici değerlendirmelerinin ortalamasının hesaplanması

Karar vericilerin $C = \{i = 1,2, \dots, n\}$ şeklindeki n adet kriter arasındaki ilişkiyi ölçebilmek için p adet uzmandan oluşan karar grubunun dilsel terimlerle birlikte ikili karşılaştırmalar yapması istenmektedir. İki kriterin karşılıklı etkileşimleri aynı derecede olmayacağından ikili karşılaştırmalar i kriterinin j kriterine etkisi ve j kriterinin i kriterine etkisi şeklinde n x n adet soruyla gerçekleştirilmektedir. Böylece, her biri bir uzmana karşılık gelecek şekilde ve üçgensel bulanık sayıları içeren p adet $\tilde{Z}^1, \tilde{Z}^2, \dots, \tilde{Z}^p$ bulanık karar matrisi elde edilir.

$$\tilde{Z} = \frac{\tilde{Z}^1 + \tilde{Z}^2 + \cdots + \tilde{Z}^p}{p} \quad (1)$$

$$\tilde{Z} = [0\ \check{z}_{12}\ \cdots\ \check{z}_{1n}\ \check{z}_{21}\ 0\ \dots\ \check{z}_{2n}\ \vdots\ \ddots\ \vdots\ \check{z}_{n1}\ \check{z}_{n2}\ \cdots\ 0\ ] \qquad k = 1,2, \dots, p$$

i kriterinin j kriteri üzerindeki etkisini gösteren $\tilde{Z}_{ij} = (l_{ij}, m_{ij}, u_{ij})$ bulanık üçgen sayılarından oluşan bulanık direkt ilişki matrisini oluşturmaktadır. $\tilde{Z}_{ii} = (i = 1,2, \dots, n)$ her bir kriterin kendi üzerindeki etkisini göstermektedir. Matriste sıfır olarak gösterilen değerler hesaplamalarda da (0,0,0) olarak gösterilmektedir ve etkisizdir.

Adım 4 – Normalize edilmiş direkt ilişki matrisinin hesaplanması

Kriterleri karşılaştırılabilir bir ölçeğe dönüştürebilmek için direkt ilişki matrisine aşağıdaki formüller uygulanarak normalize direkt ilişki matrisi $\tilde{X}$ elde edilmektedir.

$\tilde{Z} = \sum_{j=1}^{n} \check{z}_{ij} = \left(\sum_{j=1}^{n} l_{ij}, \sum_{j=1}^{n} m_{ij}, \sum_{j=1}^{n} u_{ij}\right)$ ve $\tilde{X}$ olarak adlandırılan, normalize edilmiş direkt ilişki matrisinin oluşturulmasına yardım etmektedirler.

$$\tilde{X} = [\check{x}_{11}\ \check{x}_{12}\ \cdots\ \check{x}_{1n}\ \check{x}_{21}\ \check{x}_{22}\ \dots\ \check{x}_{2n}\ \vdots\ \ddots\ \vdots\ \check{x}_{n1}\ \check{x}_{n2}\ \cdots\ \check{x}_{nn}\ ] \qquad k = 1,2, \dots, p$$

$$\check{x}_{ij} = \frac{\check{z}_{ij}}{r} = \left(\frac{l_{ij}}{r}, \frac{m_{ij}}{r}, \frac{u_{ij}}{r}\right) \quad (2)$$

$$r = max_{1 \le i \le n}\left(\sum_{j=1}^{n} u_{ij}\right) \quad (3)$$

$\sum_{j=1}^{n} u_{ij} < r$ olacak şekilde en az bir tane i değeri olduğu varsayılmaktadır. Bu varsayım uygulamada geçerliliğini korumaktadır.

Adım 5 –Bulanık Toplam İlişki Matrisinin Oluşturulması

Toplam ilişki bulanık matrisi $\tilde{T}$'yi bulmak için, $\tilde{X}^w = 0$'a yakınlaşması sağlanmalıdır. Hesaplamaları kolaylaştırmak amacıyla normalize direkt ilişki matrisi $\tilde{X}$'i oluşturan $\check{x}_{ij} = (l_{ij}, m_{ij}, u_{ij})$ 'den üç adet matris elde edilmektedir.

$$X_l = [0\ l_{12}\ \cdots\ l_{1n}\ l_{21}\ 0\ \dots\ l_{2n}\ \vdots\ \ddots\ \vdots\ l_{n1}\ l_{n2}\ \cdots\ 0\ ] \quad X_m = [0\ m_{12}\ \cdots\ m_{1n}\ m_{21}\ 0\ \dots\ m_{2n}\ \vdots\ \ddots\ \vdots\ m_{n1}\ m_{n2}\ \cdots\ 0\ ] \quad X_u = [0\ u_{12}\ \cdots\ u_{1n}\ u_{21}\ 0\ \dots\ u_{2n}\ \vdots\ \ddots\ \vdots\ u_{n1}\ u_{n2}\ \cdots\ 0\ ]$$

Durulaştırma işlemi sonrasında ise elde edilen $\tilde{T}$ matrisi aşağıdaki gibidir:

$$\tilde{T} = \left(\tilde{X}^1 + \tilde{X}^2 + \cdots + \tilde{X}^w\right) = \tilde{X} \times (I - \tilde{X})^{-1} \quad (4)$$

$$\tilde{T} = [\check{t}_{11}\ \check{t}_{12}\ \cdots\ \check{t}_{1n}\ \check{t}_{21}\ \check{t}_{22}\ \dots\ \check{t}_{2n}\ \vdots\ \ddots\ \vdots\ \check{t}_{n1}\ \check{t}_{n2}\ \cdots\ \check{t}_{nn}\ ]$$

Bu matrislerin elemanları aşağıdaki formüller kullanılarak $\tilde{t}_{ij} = (l_{ij}^{''}, m_{ij}^{''}, u_{ij}^{''})$ toplam ilişki bulanık matrisi $\tilde{T}$ nin elemanları hesaplanmaktadır.

$$Matrix[l_{ij}^{''}] = X_l \times (I - X_l)^{-1}$$

$$Matrix[m_{ij}^{''}] = X_m \times (I - X_m)^{-1}$$

$$Matrix[u_{ij}^{''}] = X_u \times (I - X_u)^{-1}$$

Bulanık sayıların duru değerlere dönüştürülmesi işlemi olan, Opricovic ve Tzeng (2003:643) tarafından geliştirilen CFCS (Converting Fuzzy Data into Crisp Scores) durulaştırma yönteminin adımları ise aşağıdaki gibidir:

$$\tilde{T} = (l_{ij}, m_{ij}, u_{ij}) \quad R = max u_{ij} \quad , \quad L = min l_{ij} \quad ve \quad \Delta = R - L \quad \text{iken}$$

$$t_{lj} = (l_{ij} - L)/\Delta, \qquad t_{mj} = (m_{ij} - L)/\Delta, \qquad t_{uj} = (u_{ij} - L)/\Delta \tag{5}$$

$$t_{lj}{}^{ls} = t_{mj}/(1 + t_{mj} - t_{lj}), \qquad t_{uj}{}^{rs} = t_{uj}/(1 + t_{uj} - t_{mj}) \tag{6}$$

$$t_j{}^{crisp} = \left[t_{lj}{}^{ls} \times \left(1 - t_{lj}{}^{ls}\right) + t_{uj}{}^{rs} \times t_{uj}{}^{rs}\right] / \left[1 - t_{lj}{}^{ls} + t_{uj}{}^{rs}\right] \tag{7}$$

$$\tilde{f}_{ij}{}^{crisp} = L + t_j{}^{crisp} \times \Delta \tag{8}$$

Adım 6 – Etkilenen ve Etkileyen (Gönderici ve Alıcı) Grupların Belirlenmesi

$\tilde{D}_i + \tilde{R}_i$ ve $\tilde{D}_i - \tilde{R}_i$ değerleri hesaplanarak kriterler arasındaki etkileşimler belirlenmektedir. $\tilde{T}$ elde edildikten sonra $\tilde{D}_i + \tilde{R}_i$ ve $\tilde{D}_i - \tilde{R}_i$ değerlerini hesaplamak daha kolaydır. Buradaki $\tilde{D}_i$ ve $\tilde{R}_i$ sırasıyla $\tilde{T}$ matrisinin satır ve sütun toplamlarının değerleridir. $\tilde{D}_i - \tilde{R}_i$ değeri kriterler arasındaki etkileşimi göstermektedir. Pozitif $\tilde{D}_i - \tilde{R}_i$ değerine sahip kriterler, etki eden, diğerleri üzerinde etkili olan kriterler grubunu oluştururken, negatif $\tilde{D}_i - \tilde{R}_i$ değerine sahip kriterler ise etkilenen, diğer kriterlerden etkilenen kriterler grubunu oluşturmaktadır (Özdemir, 2017:50). $\tilde{D}_i + \tilde{R}_i$ i kriterinin toplamı gönderdiği ve aldığı etki toplamını, $\tilde{D}_i - \tilde{R}_i$ değeri ise i.kriterin sisteme yaptığı net etkiyi ortaya koymaktadır. Bir başka ifadeyle $\tilde{D}_i + \tilde{R}_i$, kriterlerin önem dereceleri hakkında fikir elde etmeye yardımcı olurken, $\tilde{D}_i - \tilde{R}_i$ kriterler etkilenen veya etkileyen olarak gruplamayı sağlamaktadır. $\tilde{D}_i - \tilde{R}_i$ değeri, pozitif bir değer ise etkileyen grubunda, negatif bir değer ise etkilenen grubunda yer almaktadır (Tzeng ve Huang, 2011:264).

4. Bulgular

Yeni ürün geliştirme sürecinde firmaların karşılaştığı risk faktörleri ve proje başarısını etkileyen başarı faktörlerinin sektörel bazda değerlendirilmek istendiği bu çalışmada tüm evrene ulaşma kısıtı nedeniyle Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın Ar-Ge Genel Müdürlüğü tarafından yayınladığı raporundan yola çıkılarak Adana ilinde faaliyet gösteren ve Ar-Ge Merkezi bulunan işletmeler çalışma örneklemi olarak belirlenmiştir. Adana ilinde tekstil ve gıda sektörünün var olan üstünlüğü ve firmaların geri dönmeme kısıtları da göz önünde bulundurulduğunda iki farklı sektörden dört ayrı firma ile yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak görüşme gerçekleştirilmiş, beş Ar-Ge uzmanının görüşü alınmıştır. Detaylı bir şekilde gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda elde edilen yeni ürün geliştirme sürecinde karşılaşılan risk ve başarı faktörleri, Ar-Ge Merkezi yöneticilerinin de katkılarıyla çalışmaya uygun hale getirilmiş, benzerliklerine ve yeni ürün geliştirme projelerine uygunluğuna göre gruplandırılmıştır.

Yeni bir ürün gelişimi ile ilgili risk faktörleri yapılan literatür taraması sonucu iç kaynaklı riskler ve dış kaynaklı riskler olmak üzere iki ana başlık altında toplanmıştır (Park, 2010:42, Dewi vd., 2015:385). Dış kaynaklı riskler ise rekabet riski (F1), tedarikçi kaynaklı riskler (F2), mevzuat ile ilgili riskler (F3), işbirliği yapılan Ar-Ge firması personeli ile ilgili riskler (F4), politik riskler (F5), doğal afet riski (F6) ve finansal riskler (F7) olmak üzere yedi alt başlığa ayrılmıştır (Hise ve Groth, 1995:38, Birgönül ve Dikmen, 1996:1307, Jerrard vd., 2008:26, Susterova vd., 2012:226) . İç kaynaklı riskler ise bütçe riski (F8), tesis yeri riski (F9), tasarımla ilgili riskler (F10), teknik riskler (F11), yönetim riskleri (F12), personel ile ilgili riskler (F13), sözleşme ve yasal riskler (F14) ile plan ve programlama ile ilgili riskler (F15) olmak üzere sekiz alt başlığa ayrılmıştır(Birgönül ve Dikmen, 1996:1307, Dengiz, 2007:72, Jerrard vd., 2008:26, Susterova vd., 2012:226). Başarı faktörleri ise organizasyonel faktörler (F16) , finansal faktörler (F17), proje faktörleri (F18), takım faktörleri (F19), müşteri faktörleri (F20) ve teknik faktörler (F21) olmak üzere altı alt başlık altında toplanmıştır (Pinto ve Slevin, 1987:58, Baccarini, 2003:2, Cengiz vd., 2005:135, Fortune ve White, 2006:55, Prabhakar, 2008:7, Chow ve Cao, 2008:963, Ogwueleka, 2011:345, Maphosa ve Eloff, 2012:82, Imtiaz vd., 2013:3155, Osorio vd.,2014:43). Araştırmada veri toplamak için anket yöntemi tercih edilmiştir. Anketler gıda ve tekstil sektöründe yer alan beş Ar-Ge uzmanı ile yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak yapılmıştır. İkili görüşmeler ile elde edilen veriler MS Office 2013 Excel programı kullanılarak analiz edilmiştir. Farklı sektörlerdeki uzmanların görüşlerinden edinilen bilgiler Tablo 1'deki ölçek kullanılarak bulanık sayılara dönüştürülmüştür ve ayrı ayrı başlangıç matrisi oluşturulmuş ve analizler ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir. Buna göre Ar-Ge merkezi uzmanlarının

görüşleri neticesinde, eşitlik 1'deki formül kullanılarak ilk olarak dış kaynaklı riskler için başlangıç direkt bulanık ilişki matrisi Tablo 2'de sunulmuştur. Çalışmada bu matris ile bulanık DEMATEL yönteminin tüm aşamalarının uygulanarak elde edildiği bulgular tablolar halinde sırasıyla gıda sektöründeki dış kaynaklı risk faktörleri için sunulmuştur. Gıda sektöründeki yeni ürün geliştirme sürecindeki iç kaynaklı risk faktörleri ve başarı faktörleri için de ayrıca aynı hesaplamalar gerçekleştirilmiştir. Aynı hesaplamalar Tekstil sektöründeki yeni ürün gelişim prosesi için de ayrıca hesaplanmıştır. Ancak sadece gıda sektörü üzerindeki hesaplamalar ayrıntılı bir şekilde sunulmaktadır.

Tablo 2. Gıda Sektörüne ait Dış Kaynaklı Riskler İçin Bulanık Direkt İlişki Matrisi

Kriter	F1			F2			F3			F4			F5			F6			F7		
	l	m	u	l	m	u	l	m	u	l	m	u	l	m	u	l	m	u	l	m	u
F1	0,00	0,00	0,00	0,17	0,42	0,67	0,17	0,42	0,67	0,00	0,00	0,25	0,17	0,42	0,67	0,00	0,17	0,42	0,25	0,42	0,58
F2	0,17	0,42	0,67	0,00	0,00	0,00	0,00	0,17	0,42	0,00	0,00	0,25	0,00	0,17	0,42	0,00	0,08	0,33	0,50	0,75	0,83
F3	0,17	0,42	0,67	0,00	0,17	0,42	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,25	0,08	0,25	0,50	0,00	0,08	0,33	0,17	0,42	0,67
F4	0,00	0,00	0,25	0,00	0,00	0,25	0,00	0,00	0,25	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,25	0,00	0,00	0,25	0,00	0,00	0,25
F5	0,50	0,75	0,83	0,00	0,08	0,33	0,50	0,75	0,83	0,00	0,08	0,33	0,00	0,00	0,00	0,08	0,25	0,50	0,33	0,58	0,83
F6	0,67	0,92	1,00	0,58	0,83	0,92	0,00	0,17	0,42	0,00	0,00	0,25	0,08	0,33	0,58	0,00	0,00	0,00	0,67	0,92	1,00
F7	0,75	1,00	1,00	0,67	0,92	1,00	0,33	0,58	0,83	0,00	0,00	0,25	0,33	0,58	0,83	0,00	0,00	0,25	0,00	0,00	0,00

Tablo 3. Gıda Sektörüne ait Dış Kaynaklı Riskler İçin Toplam İlişki Matrisi

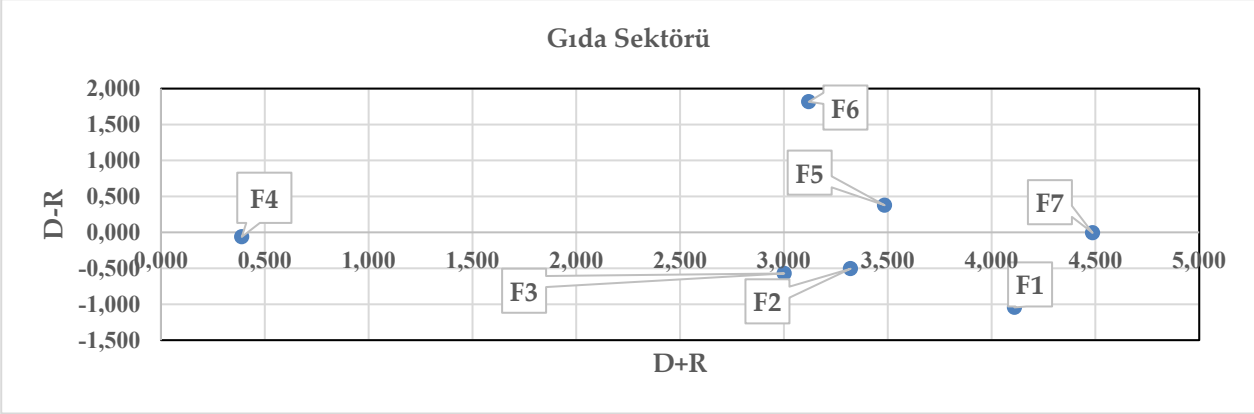
Kriterler	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
F1	0,243	0,286	0,283	0,031	0,257	0,115	0,319
F2	0,337	0,175	0,216	0,028	0,197	0,087	0,367
F3	0,302	0,198	0,139	0,026	0,195	0,082	0,272
F4	0,034	0,028	0,027	0,002	0,025	0,016	0,031
F5	0,478	0,261	0,396	0,058	0,188	0,150	0,400
F6	0,609	0,502	0,329	0,042	0,334	0,096	0,556
F7	0,574	0,464	0,397	0,040	0,359	0,105	0,302

Eşitlik 2 kullanılarak bulanık ilişki matrisi normalize edilmiş, sonrasında ise bu matrisin sonuçları üzerinden bulanık sayıları temsil eden l, m, u matrisleri oluşturularak önce eşitlik 4, sonrasında ise CFCS durulaştırma işlemi yapılması için eşitlik 5,6,7 ve 8 kullanılarak Tablo 3'de gösterilen Toplam İlişki Matrisi elde edilmiştir.

Tablo 4. Gıda Sektöründe Dış Kaynaklı Risk Faktörlerinin Önem Dereceleri ve Etkileyen-Etkilenen Gruplar

Kriterler	D	R	D+R	D-R	wi	Wi
F1	1,533	2,578	4,111	-1,045	4,241	0,187
F2	1,407	1,914	3,321	-0,506	3,360	0,148
F3	1,215	1,787	3,002	-0,572	3,056	0,135
F4	0,163	0,226	0,389	-0,063	0,394	0,017
F5	1,931	1,554	3,485	0,377	3,505	0,155
F6	2,468	0,652	3,120	1,816	3,610	0,159
F7	2,240	2,247	4,487	-0,007	4,487	0,198

Tablo 4'de sunulan etkileyen ve etkilenen gruplar toplam ilişki matrisinin satır ve sütun toplamlarının hesaplanması ile elde edilmektedir. Matrisin i. satırının toplamı D_i, sütunun toplamı ise R_i'dir. D, i kriteri tarafından diğer kriterlere gönderilen doğrudan ve dolaylı etkilerin toplamını ifade ederken R diğer kriterlerden i kriterine gelen etkilerin toplamını ifade etmektedir ki bu göstergelerden yola çıkılarak gıda sektöründe dış kaynaklı risk faktörlerinin etkileyen- etkilenen diyagramı Şekil 1'de gösterildiği gibi çizilebilmiştir.



Şekil 1. Gıda Sektöründe Dış Kaynaklı Risk Faktörlerinin Etkileyen- Etkilenen Diyagramı

Tablo 4'de görüldüğü üzere gıda sektörü için en önemli dış kaynaklı risk faktörü finansal riskler olarak tespit edilmiştir. Önem düzeylerine göre sırasıyla rekabet riski, politik riskler, tedarikçi kaynaklı riskler, doğal afet riskleri ve işbirliği yapılan Ar-Ge firması riski gelmektedir. D-R değerleri incelendiğinde ise pozitif değer alan doğal afet riskleri ile politik riskler etkileyen gruptadır. Etkileyen gruptaki faktörler ise yeni ürün geliştirme sürecindeki tüm sistemleri doğrudan etkilemektedir. Bu sebeple bu faktörler ile ilgili alınacak kararlarda daha dikkatli davranılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Negatif değer alan rekabet riski, tedarikçi kaynaklı riskler, mevzuat ile ilgili riskler, işbirliği yapılan Ar-Ge personeli ile ilgili riskler ve finansal riskler etkilenen gruptadır. Şekil 1'te görüldüğü üzere diğer faktörler üzerinde en çok etkisi olan risk faktörü ise doğal afet riski olarak tespit edilmiştir. Rekabet riskinin ise diğer risk faktörleri arasında en çok etkilenen risk faktörü olduğu açıkça anlaşılmaktadır.

Aynı aşamaları takip ederek uzmanların görüşlerine göre Bulanık DEMATEL ile tekstil sektörü için dış kaynaklı risklerin önem dereceleri ve etkileyen-etkilenen gruplar Tablo 5'de gösterildiği gibi bulunmuştur.

Tablo 5. Tekstil Sektörü İçin Dış Kaynaklı Risklerin Önem Dereceleri ve Etkileyen-Etkilenen Gruplar

Kriterler	D	R	D+R	D-R	wi	Wi
F1	1,726	2,457	4,183	-0,730	4,246	0,196
F2	1,463	1,367	2,830	0,096	2,831	0,131
F3	1,514	2,120	3,633	-0,606	3,684	0,170
F4	1,637	1,086	2,723	0,551	2,778	0,128
F5	2,096	1,162	3,259	0,934	3,390	0,157
F6	0,642	0,256	0,897	0,386	0,977	0,045
F7	1,519	2,150	3,669	-0,631	3,723	0,172

Görüldüğü üzere, rekabet riskinin tekstil sektörü için yeni ürün geliştirmede en önemli risk faktörü olduğu tespit edilmiştir. Önem derecelerine göre diğer riskler ise; finansal riskler, mevzuat ile ilgili riskler, politik riskler, tedarikçi kaynaklı riskler, işbirliği yapılan Ar-Ge firması ve doğal afet riski şeklinde sıralanmaktadır. D-R değerleri incelendiğinde ise pozitif değer alan tedarikçi kaynaklı riskler, işbirliği yapılan Ar-Ge firması, politik riskler ve doğal afet riskleri negatif değer alan rekabet riski, mevzuat ile ilgili riskler ve finansal riskleri etkilemektedir. Etki düzeyi en yüksek risk faktörü politik riskler olarak tespit edilirken en çok etkilenen faktör ise rekabet riski olarak bu gruplarda yerini almıştır.

Yeni ürün geliştirme sürecinde gıda sektöründe karşılaşılan dış kaynaklı riskler ile ilgili değerlendirmenin ardından uzmanların görüşlerine göre, iç kaynaklı risklerle ilgili yapılan değerlendirmeler sonucu aşama aşama aynı adımlar izlenerek hesaplanmış ve Tablo 6'da sunulduğu gibidir.

Tablo 6. Gıda Sektöründe İç Kaynaklı Risk Faktörlerinin Önem Dereceleri ve Etkileyen-Etkilenen Gruplar

Kriterler	D	R	D+R	D-R	wi	Wi
F8	4,056	4,694	8,750	-0,638	8,774	0,132
F9	3,575	4,240	7,815	-0,665	7,844	0,118
F10	4,380	4,829	9,209	-0,449	9,220	0,139
F11	4,905	4,502	9,407	0,403	9,415	0,142
F12	4,736	3,795	8,531	0,941	8,583	0,129
F13	3,376	4,070	7,446	-0,695	7,479	0,113
F14	3,014	3,375	6,389	-0,361	6,399	0,096
F15	5,009	3,546	8,555	1,463	8,679	0,131

İç kaynaklı risklere ait ana faktörleri incelediğimizde gıda sektörü için faktörlerin ilişki düzeylerini belirleyen D+R değerlerine göre en yüksek risklerin; teknik riskler, projenin tasarımıyla ilgili riskler ve bütçe riskleri olduğu ortaya konulmuştur. Önem sırasına göre diğer riskler ise; plan ve programlama ile ilgili riskler, yönetim riskleri, tesis yeri riski, personel ile ilgili riskler ve sözleşme ve yasal riskler olarak sıralanmaktadır. D-R değerine göre, pozitif değerdeki teknik riskler, yönetim riskleri ve plan ve programlama ile ilgili risklerin, negatif değer alan bütçe riski, tesis yeri riski, tasarımla ilgili riskler, personel ile ilgili riskler ve sözleşme ve yasal riskleri etkilediği tespit edilmiştir. Diğer faktörler üzerinde en yüksek etkiye sahip iç kaynaklı risk faktörü ise plan ve programlama ile ilgili risklerdir. Faktörler ağırlıklarına göre sıralandığında değerlerin birbirine yakın olduğu, teknik risklerin ve projenin tasarımı ile ilgili risklerin en yüksek ağırlığa sahip olduğu görülmektedir. Tekstil sektörü için İç Kaynaklı Risklerle ilgili olarak yapılan değerlendirmenin son aşaması Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Tekstil Sektöründe İç Kaynaklı Risk Faktörlerinin Önem Dereceleri ve Etkileyen-Etkilenen Gruplar

Kriterler	D	R	D+R	D-R	wi	Wi
F8	4,541	5,008	9,549	-0,467	9,561	0,135
F9	3,086	3,903	6,990	-0,817	7,037	0,099
F10	3,735	4,429	8,164	-0,693	8,194	0,115
F11	4,411	4,561	8,972	-0,149	8,973	0,126
F12	5,301	4,401	9,702	0,900	9,744	0,137
F13	4,715	4,659	9,374	0,055	9,374	0,132
F14	5,086	3,810	8,896	1,276	8,987	0,127
F15	4,521	4,626	9,148	-0,105	9,148	0,129

Tekstil sektöründe iç kaynaklı riskleri analiz etmek için D+R değerine bakıldığında diğer faktörler ile ilişki düzeyi en yüksek ilk üç riskin; yönetim riski, bütçe riski ve personel ile ilgili riskler olduğu belirlenmiştir. Önem derecelendirmesinde ilk üç riskin ardından plan ve programlama ile ilgili riskler, teknik riskler, sözleşme ve yasal riskler, tasarımla ilgili riskler ve tesis yeri ile ilgili riskler şeklinde bir sıralama olmuştur.

D-R değerine göre pozitif değerde yer alan riskler yönetim riskleri, personel ile ilgili riskler, sözleşme ve yasal riskler ve plan ve programlama ile ilgili riskler olurken, negatif değer alan riskler ise bütçe riski, tesis yeri riski, tasarımla ilgili riskler ve teknik riskler olarak görülmektedir. Etki düzeyi en yüksek risk faktörü sözleşme ve yasal riskler iken, en çok etkilenen risk faktörü tesis yeri riski olarak tespit edilmiştir. Kriterler ağırlıklarına göre sıralandığında değerlerin birbirine yakın olduğu, ancak yönetim ile ilgili risklerin önem düzeyinin görece daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8. Gıda Sektörü İçin Başarı Faktörlerinin Önem Dereceleri ve Etkileyen-Etkilenen Gruplar

Kriterler	D	R	D+R	D-R	wi	Wi
F16	4,240	4,053	8,293	0,187	8,295	0,153
F17	5,261	3,755	9,016	1,506	9,141	0,169
F18	4,328	5,290	9,618	-0,962	9,666	0,179
F19	4,900	4,504	9,404	0,396	9,412	0,174
F20	3,012	4,776	7,788	-1,764	7,985	0,148
F21	5,100	4,461	9,561	0,638	9,582	0,177

Gıda sektörünün yeni ürün geliştirme konusunda risk faktörlerine karşılık gelen başarı faktörleri Tablo 8'de sunulan D+R değerlerine göre diğer faktörler ile etkileşim düzeyi en yüksek üç faktör sırasıyla; proje faktörleri, takım faktörleri ve teknik faktörler şeklinde tespit edilmiştir. Diğer faktörler ise finansal faktörler, organizasyonel faktörler ve müşteri faktörleri olarak sıralanmıştır. Bu noktada pozitif D-R değerine sahip olduğu tespit edilen organizasyonel faktörlerin, finansal faktörlerin, takım faktörleri ve teknik faktörlerin negatif değere sahip olan proje faktörlerini ve müşteri faktörlerini etkilediği ortaya konulmuştur. Etki düzeyi en yüksek başarı faktörü finansal faktörler olarak belirlenirken etkilenme düzeyi en yüksek faktör ise müşteri faktörleri olarak tespit edilmiştir. Kriter ağırlıkları birbirlerine yakın değerde olmakla birlikte gıda sektöründe yeni ürün geliştirme sürecinin başarısını etkileyen faktörlerden önem derecesi en yüksek faktörler için projenin yapısı, hacmi ve gelişimini kapsayan proje faktörleri ve projede kullanılan ekipmanlar, çalışanlara verilen eğitimleri içeren teknik faktörler olarak tespit edilmiştir. Aynı şekilde tekstil sektöründe yeni ürün geliştirme konusunda ortaya konulan başarı faktörleri ile ilgili son aşamada elde edilen sonuç tablosu Tablo 9 aşağıda sunulmuştur.

Tablo 9. Tekstil Sektörü İçin Başarı Faktörlerinin Önem Dereceleri ve Etkileyen-Etkilenen Gruplar

Kriterler	D	R	D+R	D-R	wi	Wi
F16	6,160	4,755	10,915	1,405	11,005	0,159
F17	6,057	5,970	12,027	0,087	12,027	0,174
F18	5,872	5,903	11,775	-0,031	11,775	0,170
F19	5,622	5,634	11,256	-0,013	11,256	0,163
F20	5,443	5,505	10,949	-0,062	10,949	0,159
F21	5,296	6,683	11,979	-1,386	12,059	0,175

Tablo 9 ile tekstil sektörü için D+R değerlerine göre ana faktörler arasında etkileşim derecesi en yüksek faktörün finansal faktörler olduğu görülmektedir. D-R değerine göre organizasyonel faktörler ve finansal faktörler, proje faktörleri, takım faktörleri, müşteri faktörleri ve teknik faktörleri etkilemektedir. Etki derecesi en yüksek faktör organizasyonel faktörler iken en düşük etki derecesine sahip faktör teknik faktörlerdir. Faktör ağırlıklarına göre önem derecesi en yüksek faktörler finansal faktörleri ve teknik faktörler olarak tespit edilmiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

Yeni ürün geliştirme projeleri gerek ülkelerin kalkınmasında gerekse sektörlerin ve firmaların başarısında anahtar niteliği taşımaktadır. Sürdürülebilir rekabet avantajı sağlanmasında kaynakların daha etkin kullanılmasında, değişen dünyaya ve teknolojik gelişmelere ayak uydurmada, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmede yeni ürün geliştirme çalışmaları büyük öneme sahiptir.

Bu çalışma ile Adana ilinde faaliyet gösteren ve yeni ürün geliştirme çalışmaları yürüten işletmelerin yeni ürün geliştirme sürecinde karşılaştıkları risk faktörlerinin ve sürecin başarısını etkileyen başarı faktörlerinin sektörlere ve önem düzeylerine göre belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda yeni ürün geliştirme sürecinde karşılaşılan risk faktörleri ile projenin başarısı üzerinde etkili olan faktörlerin tespiti detaylı bir literatür taraması ile uzman görüşlerine de başvurularak belirlenmiş ve Bulanık DEMATEL tekniği uygulanarak ele alınmıştır.

Çalışma evrenine ulaşma kısıtı nedeniyle küçük bir örneklem üzerinde gerçekleştirilen çalışmada gıda ve tekstil sektörlerinin karşılaştırılması ile elde edilen ilk sonuç risk ve başarı faktörlerinin önem düzeylerinin çoğunlukla farklılık göstermesi olmuştur. Örneğin gıda sektöründe dış kaynaklı riskler arasında en yüksek risk faktörü finans durumları ile ilgili riskler olarak tespit edilirken, rekabetin görece olarak daha yoğun olduğu tekstil sektöründe en önemli dış kaynaklı risk faktörü rekabet olarak belirlenmiştir. Farklılığın gözlendiği bir diğer dış faktör tedarikçi kaynaklı risklerle ilgilidir ki, alt boyutlar araştırıldığında gıda sektöründe hammaddenin bozulması ve üretimin durması olasılığı nedeniyle teslimat süresi ile ilgili konular, yeni ürün üretim sürecinde dikkat edilmesi gereken tedarikçi bazlı risklerle ilgili iken, tekstil sektörü içinse en önemli tedarikçi kaynaklı risk olarak alınan tedarik hizmetinin güvenilir, açık, anlaşılır ve dürüst şekilde yürütülmesi olduğu tespit edilmiştir.

İç kaynaklı riskler çerçevesinde gıda sektörü için yeni ürün geliştirme sürecinde teknik riskler en yüksek risk grubu olarak belirlenirken, bu teknik riskler detaylı değerlendirildiğinde, kullanılacak makine ve

ekipmanlardan kaynaklanan aksamalar sebebiyle üretimin durması ya da süreçte darboğaz yaşanması en önemli alt faktörlerden biri olarak gözlemlenmiştir. Ayrıca dünya standartlarına uygun, maliyetlerini düşürebileceği yenilikçi teknolojiler mevcutken kullanmaması sonucunda rakiplerin gerisinde kalmak da iç kaynaklı risklerle ilgilidir. Aynı süreç için tekstil sektöründe bir değerlendirme yapıldığında üzerinde dikkatle durulması gereken iç kaynaklı risk faktörü tekstil sektöründe yönetim ile ilgili riskler olurken, açıklaması ise proje yöneticisinin yanlış tutum ve davranışları ile proje sürecinin yanlış yönetimi sonucu ortaya çıkabilecek risklerdir. Tekstil sektöründe üretim süresince ihtiyaç duyulacak uygun teknik ekipmanın sağlanamaması gıda sektöründe olduğu gibi sonucu projenin yavaşlaması ya da durmasıdır. Sektörler arası farklılık gösteren diğer bir iç kaynaklı risk faktörü ise yönetim ile ilgili risklerdir. Gıda sektöründe çalışanlar arası bilgi akışının sağlanamaması, çalışanların problemlerini dile getirememesi yönetici ile personel arasındaki zayıf iletişim en önemli alt risk faktörü olarak hesaplanmışken, tekstil sektörü için en önemli faktörün proje yöneticisinin proje planına sadık kalmaması ve proje planının takip edilmemesi olduğu şeklindedir.

Projenin risklerine karşılık onu güçle kılmak adına risklerin karşısına konulabilecek başarı faktörleri değerlendirildiğinde, gıda sektöründe proje başarısına en çok etki eden faktör proje yapısı ve gelişimi, projenin hacmi ve karmaşıklık düzeyi; tekstil sektöründe ise başarıyı tetikleyen en önemli faktör finansal faktörlerdir. Gıda sektöründe başarıyı getiren hamlelerin proje planının, proje zaman çizelgesiyle paralel oluşturulup proje gelişiminin takip edilmesi ile desteklenmesi gerekmektedir. Sektörde yer alan firmaların bu noktalarda iyileşmelere giderek projedeki başarı yüzdesini artırabileceği başarı faktörlerinin ilk sırasında proje yapısı ile ilgili faktörlerin yer almasının da bir kanıtı niteliğindedir. Tekstil sektörü için ise proje boyunca güncel yazılım programlarının kullanılması, çalışanlara teknik konularda eğitim verilmesi ve ekipmanların bakım onarım hizmetlerinin zamanında yapılması proje için başarıyı artırıcı hamleler olacağı şeklinde tespit edilmiştir. Gıda sektörü için takım faktörlerinin proje başarısına etkisi ele alındığında yetenekli bir proje yöneticisine sahip olmanın başarıyı artıracağı öngörülürken tekstil sektörü için de uygun nitelikte kalifiye proje ekibine sahip olmanın başarıyı artıracağı öngörülmektedir. Proje ekibi ile ilgili olan başarı faktörlerinde gıda sektöründe proje ekibinin başında yer alan yöneticinin bilgi ve tecrübelerinin nasıl olduğu ön planda iken, tekstil sektöründe ise daha çok proje ekibinde yer alan elemanların yeteneklerinin ön planda olduğu tespit edilmiştir.

Kısaca, yeni ürün geliştirme projelerinin gerçekleşme süreçlerinde karşılaşılan riskler ve projenin başarısını etkileyen faktörlerin konusunda uzman kişilerce değerlendirildiği bu çalışmada yorumlamalardaki belirsizlikleri ortadan kaldırmak adına dilsel değişkenler kullanılmış ve bulanık bir ortamda karar verilmiştir. Tekstil ve gıda sektörlerinin yeni bir ürün geliştirirken ki farklılaşan riskleri ve başarı faktörleri ortaya konularak firmalara yol gösterici sonuçlar ortaya konulmuştur. Gerçekleştirilen değerlendirmeler gerçekçi ve literatür ile ortaya konulan kavramlarla da örtüşmektedir. Bu nedenle gelecek çalışmalarda tüm sektörlerin yeni ürün geliştirme süreçlerinin karşılaştırmalı analizinin farklı birçok kriterli karar verme tekniği kullanarak Türkiye çapında yapılması ve yorumlanması önerilmektedir. Ayrıca nitel değerlendirmelere nicel veriler eklenerek yeni ürün geliştirme sürecinin etkinliğinin ölçülmesine yönelik bir başka çalışma daha yapılabilir ve sadece nitel verilerle yapılan değerlendirmeler ile aralarında bir farklılık olup olmadığı ortaya konulabilir.

Kaynakça

Açıkgöz, A. ve Günsel, A. (2014). Yeni ürün geliştirme projelerinde yönlendirici yönetim anlayışı, motivasyon ve inovasyon becerisi, *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 3(2), 33- 45.

Akram, M. ve Pilbeam, D. C. (2015). Critical Success Factors for Effective Risk Management in New Product Development, *in IESM conference*, 21-23 Oct 2015, Spain, IEEE, 1205 – 1212.

Aktaş, R., Doğanay, M. M., Gökmen, Y., Gazibey, Y. ve Türen, U. (2015). *Sayısal Karar Verme Yöntemleri*, İstanbul, Beta Basım.

Akyüz, B. (2007). *Ürün Geliştirme Çalışmalarında Kullanılan Araç ve Teknikler: Türk Seramik Sektöründe Bir Uygulama.* Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Makine Eğitimi Anabilim Dalı Doktora Tezi.

Baccarini, D. (2003). *Critical success factors for projects.* Australia: Faculty of the Built Environment, Art and Design Curtin University of Technology.

Baker, B. N., Murphy, D. C. ve Fisher, D. (1983). Factors Affecting Project Success, D. C. King (Ed.), Project Management Handbook, Second Edition, New York: Van Nostrand Reinhold, 669-685.

Barış, G. (2014). *Pazarlama Yönetimi*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayını.

Birgönül, M., & Dikmen, İ. (1996). İnşaat Projelerinde Risk Yönetimi. *IMO Teknik Dergi* , 1305-1326.

Calp, M. H. ve Akçayol, M. A. (2015). Yazılım projelerinde karşılaşılan risk faktörleri ve risk yönetim süreci, *Marmara Fen Bilimleri Dergisi*, 1-13.

Cengiz, E., Ayıldız, H. ve Kırkbir, F. (2005). Yeni ürün geliştirme sürecinin başarısında etkili olan faktörler, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 24, 133-147.

Chow, T. ve Cao, D. B. (2008). A survey study of critical success factors in agile software projects, *The Journal of Systems and Software*, 961–971.

Değer, A. (2010). *Yeni Bir Ürün Geliştirmede ve Ürünün Tanıtılmasında Uygulanan Stratejiler ve İlaç Sektöründe Bir Uygulama*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Dengiz, M. (2007). Temel Proje Yönetimi Eğitim Programı Genişletilmiş Ders Notları. Ankara: Sağlık Bakanlığı Proje Yönetimi Destek Birimi.

Dewi, D. S., Syairudin, B. ve Nikmah, E. N. (2015). Risk management in new product development process for fashion industry: Case study in hijab industry, *Procedia Manufacturin,* 4, 383 – 391.

Dutta, S., Lanvin, B. ve Wunsch-Vincent, S. (2016). *The Global Innovation Index 2016 Winning with Global Innovation*, Geneva, Cornell University, INSEAD, and the World Intellectual Property Organization.

Emiroğlu, A. (2011). Yeni ürün geliştirmede proje risk yönetimi, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 1309 -8039.

Erdal, H. ve Korucuk, S. (2018). İmalat İşletmelerinde Yeni Ürün Geliştirme Kriterleri: Karadeniz Bölgesi Örneği, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 99-112.

Eroğlu, Ö. (2014). *Bakım/Onarım alternatiflerinin bulanık DEMATEL ve SMAA-2 yöntemleriyle değerlendirilmesi*. Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü, Malzeme Tedarik ve Lojistik Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Fortune, J. ve White, D. (2006). Framing of project critical success factors by a systems model, *International Journal of Project Management*, 24, 53–65.

Gabus, A. ve Fontela, E. (1972). *World Problems, An Invitation to Further Thought within the Framework of DEMATEL.* Battelle Geneva Research Centre, Geneva.

Hise, R. T., ve Groth, J. C. (1995). Assessing the Risks New Products Face. *Research-Technology Management,* 38(4), 37-41.

Imtiaz, M. A., Al-Mudhary, A. S., Mirhashemi, M. T. ve Ibrahim, R. (2013). Critical Success Factors of Information Technology Projects, *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Computer and Systems Engineering*, 7(12), 3154-3158.

Jerrard, R. N., Barnes, N. ve Reid, A. (2008). Design, risk and new product development in fve small creative companies, *International Journal of Design*, 21-30.

Kerzner, H. (2009). *Project Management A Systems Approach to Planning, Scheduling and Controlling*, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*, England, Pearson .

Li, C.W. ve Tzeng, G.H. (2009). Identification of a threshold value for the DEMATEL method using the maximum mean de-entropy algorithm to find critical services provided by a semiconductor intellectual property mall, *Expert Systems with Applications*, 9891-9898.

Lin, C.J. ve Wu, W.W. (2008). A causal analytical method for group decision-making under fuzzy environment, *Expert Systems with Applications*, 205–213.

Maphosa, M. ve M.M., Eloff (2012). Managing innovative projects, *in Proceedings of the PMSA Conference,* 17-19 Sep 2012, Johannesburg, Document Transformation Technologies CC, 76-88.

Meçik, O. (2014). Ar-ge harcamalarının ekonomik gelişmişlik üzerindeki etkileri, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 669-674.

Ogwueleka, A. (2011). The critical success factors influencing project performance in Nigeria. *International Journal of Management Science and Engineering Management, 6(5)*, 343-349.

Onal, Ş. (2009). *The effect of corporate culture and the new product development process on new product development success perception and an application in FMCG sector in Turkey.* Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Opricovic, S. ve Tzeng, G.-H. (2003). Defuzzification within a multi-criteria decision model, *International Journal of Uncertainty, Fuzziness and Knowledge-Based Systems*, 11(5), 635–652.

Osorio, P. C., Quelhas, O. L., Zotes, L. P., Shimoda, E. ve França, S. (2014). Critical Success Factors in Project Management: An Exploratory Study of an Energy Company in Brazil, *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management Volume*, 39-50.

Özcan, B. ve Arı, A. (2014). Araştırma-geliştirme harcamaları ve ekonomik büyüme ilişkisi: panel veri analizi, *Maliye Dergisi*, 39-55.

Özdemir, F. (2017). S*osyal Yenilik Potansiyelinin Değerlendirilmesine Yönelik Ölçek Geliştirme ve Bulanık Çok Kriterli Karar Verme Model Önerisi.* Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi.

Özkara, E. (2010). *Yeni ürün geliştirmenin önemi üzerine: Gaziantep tekstil sektöründe bir uygulama.* Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Park, Y. H. (2010). A study of risk management and performance measures on new product development, *Asian Journal on Quality*, 11(1), 39-48.

Pazarçeviren, S. Y., & Celayir, D. (2015). Risk Yönetimi: İmalat Sektörüne Yönelik Bir Erken Uyarı Sistemi . *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 450-458.

Pinto, J. K. ve Slevin, D. P. (1989). Critical success factors in R&D projects, *Research Technology Management*, 31-35.

Prabhakar, G. P. (2008). What is project success: A literature review, *International Journal of Business and Management*, 3-10.

Story, V. M. (1998). *Characteristics of a Successful New Product Development Process for UK Automotive Component Suppliers*. Loughborough University Business School, İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi.

Susterova, M., Lavin, J. ve Riivi, J. (2012). Risk management in product development process, in *Proceedings of the 23rd International DAAAM Symposium, in Vienna, Austria, 2012,* Annals & Proceedings of DAAAM International, 23, 225-228.

Şen, A. (2006). *Yeni Ürün Geliştirme Sürecinin Yönetimi ve Kombi Üretimine Yönelik Bir Model Önerisi*. İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İşletme Mühendisliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Şenocak, A. A. (2016). *Bulanık Ortamda Sürdürülebilir Tedarikçi Seçimi Problemi İçin Çok Kriterli Karar Verme ve Doğrusal Programlamaya Dayalı Bir Uygulama*. Pamukkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Türker, T. (2012). *Üniversitelerde Bölümlerin Performanslarının Değerlendirilmesinde Bulanık DEMATEL ve Veri Zarflama Analizi (VZA) Yöntemlerinin Kullanımı.* Karabük Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Makine Mühendisliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Tzeng, G. H. ve Huang, J.J. (2011). *Multiple Attribute Decision Making: Methods and Applications*, USA, CRC Press.

Ünal, T. ve Seçilmiş, N. (2013). Ar-Ge Göstergeleri Açısından Türkiye ve Gelişmiş Ülkelerle Kıyaslaması, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 12-25.

Varanasi, C. (2016). *Project Risk Management in New Product Development Projects*. The University of Kansas, Mühendislik Yönetimi Programı Yüksek Lisans Tezi.

Vu, Martin. (2018). *Risk Management in Complex New Product Development Projects – the Automotive Industry Perspective.* Otto Beisheim School of Management, Lojistik Yönetimi Bilim Dalı Doktora Tezi.

Wei, P.L., Huang, J.H., Tzeng, G.H. ve Wu, S.I. (2010). Causal modeling of web-advertising effects by improving semi based on Dematel technique, *International Journal of Information Technology & Decision Making*, 9 (5), 799–829.

Wu, W.W. ve Lee, Y.T. (2007). Developing global managers' competencies using the fuzzy DEMATEL method, *Expert Systems with Applications*, 32, 499–507.

Yalçın, S. (2005). *Müşteri Odaklı Yeni Ürün Geliştirme Araç Olarak Hedef Maliyetleme ve Kalite Fonksiyon Yayılımının Mobilya Sektöründe Uygulanabilirliğinin Analizi*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi.

Yang, J. L. ve Tzeng, G.H. (2011). An integrated MCDM technique combined with DEMATEL for a novel cluster-weighted with ANP method, *Expert Systems with Applications*, 1417-1424.

Zadeh, L. (1965). Fuzzy Sets, *Information and Control*, 338-353.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2020, 12(1), 749-768
https://doi.org/10.20491/isarder.2020.875

Animasyon Aktivitelerinde Deneyim Kalitesinin Otel İşletmelerinin İmajı, Konukların Değer Algısı ve Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi[1]

(The Impact of Experience Quality of Animation Activities on Hotel Corporate Image, Perceived Value and Repurchase Intention)

Hakan ÇETİNER [a] **Ali YAYLI** [b]

[a] Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, Türkiye. hakan.cetiner@hbv.edu.tr
[b] Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, Türkiye. ali.yayli@hbv.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Animasyon aktiviteleri
Deneyim kalitesi
Otel imajı
Algılanan değer
Tekrar satın alma niyeti

Gönderilme Tarihi 2 Ocak 2020
Revizyon Tarihi 12 Mart 2020
Kabul Tarihi 20 Mart 2020

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışmada, animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin konukların tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Belirlenen amaç doğrultusunda, animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin, konukların değer algılarına ve otel işletmelerinin imajı üzerindeki etkisi de tespit edilmiştir. Ayrıca animasyon aktiviteleri ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiye algılanan değer ve otel imajının aracılık rolü incelenmiştir.

Yöntem – Veri toplama aracı olarak, kapsamlı bir literatür taraması sonucunda oluşturulan anket formu kullanılmıştır. Animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin ölçülmesinde, *"kapılma, sürpriz, katılım, eğlence, eğitim"* boyutlarını esas alan yaklaşım benimsenmiştir. Araştırma evrenini, Antalya'da deniz kenarında faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerde konaklayan misafirler oluşturmaktadır. Tabakalı örnekleme yöntemi kullanılarak, 28 farklı milliyetten toplam 1086 katılımcının anket formu analiz edilmiştir.

Bulgular ve Tartışma – Araştırma modelinde yer alan hipotezler, yapısal eşitlik modeli uygulamaları kullanılarak test edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli testi sonucunda, animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin konukların tekrar satın alma niyetini doğrudan etkilemediği, ancak değer algıları ve otel işletmelerinin imajı üzerinde *pozitif yönde etkisi olduğu* tespit edilmiştir. Ayrıca araştırma sonuçları, algılanan değer ve otel imajının; animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide *"tam aracılık"* rolü üstlendiğini göstermektedir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Animation activities
Experience quality
Hotel corporate image
Perceived value
Repurchase intention

Received 2 January 2020
Revised 12 March 2020
Accepted 20 March 2020

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The purpose of this research is to investigate the impact of experience quality of animation activities on repurchase intention. In accordance with this purpose; the effects of experience quality of animation activities on the perceived value and corporate image were tested. Additionally, the mediation effects of perceived value and hotel corporate image on the among experience quality of animation activities, repurchase intention were tested.

Design/methodology/approach – A self-administered questionnaire developed after a comprehensive literature review was used as a data collection instrument. The Immersion, surprise, participation, entertainment and education dimensions were used in measuring experience quality of animation activities. Guests staying at five stars hotel located nearby the sea in Antalya comprise the target population of this study. Five stars hotel guests visiting the Antalya was surveyed using stratified sampling methods, a total of 1086 questionnaires from 28 different countries was analyzed.

Findings and Discussion – The hypotheses in the research model were tested using Structural Equation Modelling (SEM). The structural model results indicate that *experience quality of animation activities have not a positive influence on repurchase intention,* but *have a positive influence on perceived value and corporate image of hotels.* Furthermore, the study revealed that perceived value and hotel corporate image represents a *"full mediator"* on the relationship between experience quality of animation activities and repurchase intention.

[1]Bu makale Hakan Çetiner'in Prof. Dr. Ali Yaylı danışmanlığında hazırladığı "Animasyon Aktivitelerinde Deneyim Kalitesinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi" isimli doktora tezinden üretilmiştir.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Çetiner, H., Yaylı, A. (2020). Animasyon Aktivitelerinde Deneyim Kalitesinin Otel İşletmelerinin İmajı, Konukların Değer Algısı ve Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 12 (1), 749-768.

1. GİRİŞ

Artan turizm talebine paralel olarak değişen tüketici beklentileri ve sektörde faaliyet gösteren işletme sayısındaki artışlar rekabeti daha da zorlaştırmaktadır. Bunun yanı sıra destinasyon ve kalış yeri seçiminde dünyanın çok farklı yerlerindeki hizmetler için bilgiye ulaşma ve sunulan hizmetlerin niteliği konusunda bilgi sahibi olmaya çok yakın olan turistler, tercihlerini farklı değişkenleri göz önünde bulundurarak yapmaktadır. Turistik tüketici yapısı, her geçen gün daha bilinçli karar verecek nitelikte eğitim ve donanımlara ulaşması ile değişim göstermektedir. Satın aldıkları mal ve hizmetin işlevsel yönünden daha ziyade kendilerine sosyal ve duygusal bir değer katmasına yoğunlaşmaktadır. Sunulan hizmetin kalitesinin yanı sıra yaşayacakları farklı deneyimlerle duygusal yönden tatmin olma arzusu destinasyon ve işletme seçimine etki etmektedir.

Geleneksel pazarlama yaklaşımlarının zamanın değişen ruhunu yakalamakta yeterli olup olmadığı tartışma konusudur. Yoğun rekabet şartlarında uygun fiyat ile cazip imkânlar sunmanın, fiziki anlamda konforlu odalar ve alanlar meydana getirmenin, yiyecek-içecek imkânlarını çeşitlendirmenin turistlerin tercihlerini etkilemek konusunda tek başlarına yeterince etkili olmadığı düşünülmektedir (Çetiner ve Yaylı, 2017: 189).

Deneyimsel pazarlama yaklaşımlarının değişen beklenti ve istekleri yerine getirmekte kullandığı pek çok argüman ise çoğu zaman istenileni verememektedir. Özellikle otel işletmeleri konuklarına unutulmaz deneyimler yaşatmak adına sundukları hizmet deneyimleri ile diğer işletmeler karşısında kendilerini farklı kılacak arayışlar içerisine girmektedir. Turistik tüketicilerin beklenti ve arzularına daha fazla odaklanmak, satın alma karar süreçlerini daha iyi analiz etmek ve sunulan hizmetlerin işlevsel özellikleri dışında konukların duygularına da hitap edecek bir biçimde tasarlanmasını zorunlu kılmaktadır.

Deneyimsel pazarlama anlayışı insanı sadece bilişsel düzeyde rasyonel bir karar verici olarak değil, duygusal bir varlık olarak da değerlendirmek mecburiyetini doğurmaktadır. Çok fazla deneyimsel içeriğe sahip olan turizmde faaliyet gösteren işletmeler için tüketici duygularını göz önünde bulundurmak hayati bir önem taşımaktadır (Uşaklı, 2016: 3). Planlı etkinlikler sonucunda oluşan bir olay olarak ifade edilen deneyimin oluşması için otel işletmelerinin ekstra bir çaba ortaya koyması gerekmektedir. Bu noktada animasyon aktiviteleri konuklar tarafından arzulanan deneyimi ortaya çıkarmada önemli bir argümandır. Ortalama kalış sürelerinin uzunluğu, artan işletme sayılarının yoğun rekabeti beraberinde getirmesi, değişen konuk beklenti ve ihtiyaçları, konukların uzun tatilleri boyunca keyifli zaman geçirmelerinin sağlanması, ürün çeşitliliği ve özgün ürün sunarak fark yaratma ve rekabet üstünlüğü sağlamak gibi sıralanabilecek pek çok neden otel işletmelerinin farklı arayışlara yönelmelerine sebep olmuştur. Bu bağlamda konuklara boş zamanlarında katılacakları aktiviteler sunmak, heyecan verici ve ilgi çekici aktivite örnekleri ile konukların hoşça vakit geçirmelerini sağlamak amaçlı etkinlikler düzenlemek bu eksiği gidermek konusunda önemli bir hizmet deneyimi olarak dikkat çekmektedir.

Özellikle Türkiye'de tatil anlayışı içerisinde yaygın durumda olan her şey dâhil sistemde bunu sağlayacak en önemli hizmet unsurlarından bir tanesi animasyon aktiviteleridir. İşletmeler animasyon aktiviteleri ile standart ürünlerini çeşitlendirerek konuklarına unutulmaz bir tatil deneyimi sunmayı amaçlamaktadır. Ancak her sunulan animasyon aktivitesi olumlu turistik deneyim için beklenen etkiyi oluşturamamaktadır. Hizmet pazarlamasında olduğu gibi deneyim pazarlamasında da kaliteyi ön plana çıkaran işletmeler başarıyı sağlamak konusunda daha avantajlı olmaktadır. Bu çalışmanın amacı animasyon aktivitelerindeki deneyim kalitesinin olumlu otel imajı oluşturma ve konukların değer algılarına yönelik etkilerini inceleyerek, deneyim kalitesinin konukların tekrar satın alma niyetlerine etkisini ortaya koymaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1 Animasyon Deneyimi

Deneyim; bireyleri etkileyen, onların zihinlerinde yer eden kalıcı ve çok boyutlu olgular olarak tanımlanmaktadır (Cetin ve Walls, 2016). Bu nedenle deneyim bireyin bilişsel dünyasındaki bütün algı, anlayış ve hatıraları olarak dikkat çeken iz bırakıcı duygulardır (Ponsonby ve Boyle, 2004'den aktaran Çelik, 2013: 4). Deneyimler bu yönüyle tüketim sonrasında da hatırlanabilen olumlu öznel değerlendirmeler olarak dikkat çekmektedir (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012). Deneyim bir nevi hizmet ve ürünün bireyin üzerinde bıraktığı etkidir (Kırım, 2006: 8).

Turizm yapısı gereği deneyim ağırlıklı bir sektördür. Turistik ürün, turizm deneyimini oluşturan aktivitelerden, farklı hizmet türlerinden ve içsel faydalardan oluşmaktadır (Medlik ve Middleton, 1973). Bu nedenle deneyimsel tüketimin hedonik boyutu turistik ürünün satın alınmasından tüketimine kadar ön plana çıkmaktadır. Turizm yoğun katılımı gerektiren hizmet sunumlarını içeren yapısı ile tüketicilerin duygularına hitap etmektedir. Sunulan hizmetin kişiye özel olması ve zengin çevresel imkânlar, tüketicilerde unutulmaz deneyimler ortaya çıkarmaktadır (Walls, 2009; Titz, 2007).

Turizm deneyimi; turistik ürün ve markayla etkileşimi ya da turistik ürünün bileşeni olarak kabul edilen turistik olay ve aktivitelere, turistin katılımı sonucunda elde ettiği bilgi ve beceri kazanımı, aynı zamanda tatili ile ilgili akılda kalıcı izler olarak tanımlanmaktadır (Çeltek, 2010). Otto ve Ritchie (1996)'e göre turizm deneyimi, "turistik hizmet alımı sonucunda turistin zihninde hissettiği öznel bir durum"dur.

Turizm deneyimine ilişkin yapılan tanımlar incelendiğinde, deneyimi oluşturan boyutlardan fiziksel çevre özelliklerinden ziyade aktivite ve turistik olayların daha fazla ön plana çıktığı söylenebilir. Nitekim Larsen (2007) turizm deneyimini "turistin seyahatine ilişkin olarak uzun süreli belleğinde yer edinecek kadar güçlü etkinlikler" olarak tanımlamaktadır. Turizm deneyiminin turist için hem eğlence ve öğrenme, hem de ikisini birden içeren çok işlevsel bir boş zaman aktivitesi olduğu söylenebilir (Ryan, 2002).

Turizm deneyiminin aktivite yoğunluklu bir içeriğe sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu sebepten dolayı fiziksel çevre imkânlarının aktivite odaklı olmasının yanı sıra planlanmış aktivite örnekleri ile turistlerin tatil içeriklerinin zenginleştirilmesi deneyim kalitesini olumlu olarak etkileyecektir. Bu bağlamda animasyon aktiviteleri turizm deneyiminin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır.

Turizm ve eğlence hizmetleri alanında animasyon; "konukların tatil sürelerinde oluşan boş zamanlarında hoşça vakit geçirmelerini sağlamak amacıyla yapılan eğlence odaklı her türlü aktivite ve canlandırma faaliyetleri" olarak tanımlanmaktadır (Hazar, 2014; Ivanovski ve Mitic, 2012). Animasyon, Sotiriadis (2014) animasyonu, olayların ve özelliklerin duyulara hitap edecek bir çekicilikle canlandırılma ve yorumlanmasının programlanması süreci olarak tanımlamıştır. "Otel animasyonu" kavramı ise çoğunlukla tatil yerleri tarafından güneş ve deniz bölgelerinde sunulan rekreasyonel hizmetleri tanımlamak için kullanılmaktadır (Mikulic ve Prebezac, 2011).

Animasyon hizmetleri, konuklara tatilleri boyunca diğer turistlerle etkileşim ve iletişim fırsatları, yenilenme, memnuniyet ve eğlenme imkânları sunan otelin özel fonksiyonu olarak da tanımlanmaktadır (Glinia, Lytras ve Maras, 2004). Animasyon, tatili daha zevkli bir hale dönüştürmeye ve ilginç kılmaya yarayan her şeyi kapsamaktadır (Hacıoğlu, Gökdeniz ve Dinç, 2009: 84).

Clawson (1963); planlama, seyahat, yerinde etkinlik ve tekrar dönüş yolculuğu aşamalarından oluşan, konuğun zihninde yer eden aktivite temelli bir rekreasyon deneyim modelinden bahsetmektedir. Turizm deneyimi içerisinde özellikle her şey dâhil sistemde animasyon etkinlikleri aktivite temelli bu deneyim modülünde yerinde etkinlik aşaması içerisinde yer almaktadır. Konukların aktivitelerde yer almaları turistik deneyim üzerinde etkili olmaktadır. Aktif bir şekilde aktivitelerin içerisinde yer alan konuk, kendi isteği ile katıldığı aktivitelerin yüklediği sorumluluk ve özgürlük hissi ile olumlu duygular yaşamaktadır (Slatten, Krog ve Connolley, 2011). Duygusal tatmin noktasında katkılar sağlayan animasyon aktiviteleri bu sebepten dolayı önemli bir deneyim unsuru olarak dikkat çekmektedir.

Turizmde Animasyon Deneyiminin Boyutları

Turizm deneyimi alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde, literatürde genel kabul görmüş deneyim boyutlarından söz etmek mümkün değildir. Farklı araştırmacılar yaptıkları çalışmalarda turizm deneyiminde farklı deneyim boyutlarını esas almışlardır. Genel olarak ele alınan boyutlar incelendiğinde Pine ve Gilmore (1998)'un "bağlantı ve katılım" boyutları içerisinde ifade ettiği "eğitim, eğlence, estetik ve kaçış" deneyim alanları; Schmitt (1999)'in deneyimsel modüller diye ifade ettiği; "duyusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimler" ve farklı teorisyenler tarafından esas alınan "fiziksel çevre ve sosyal etkileşim" boyutlarının turizm deneyimi alanında kabul gören farklı deneyim boyutları olduğunu söylemek mümkündür. Turizm deneyiminde boyutlar arasındaki sınırların kesin olmaması sebebiyle, turizm deneyiminin iki eksen üzerinde değerlendirilmesinin kesin bir durum olmadığı kabul edilmektedir. Her bir deneyim boyutunun kendine özgü eşsiz bir yapısı söz konusudur. Deneyimin türü açısından boyutların bir araya gelme ve birleşme durumu ne kadar fazla olursa işletme açısından deneyimin tüketim performansına

katkısı o derece fazla olmaktadır (Gentile, Spiller ve Noci, 2007). Pine ve Gilmore (1999) da benzer şekilde pek çok deneyimin işlerlik kazanabilmesi için dört alandan biri (eğitim, estetik, eğlence ve kaçış) yeterli iken, deneyim alanlarının sayısı arttıkça deneyimin kalitesinin arttığını savunmaktadır.

Oh, Fiore ve Jeung (2007); Kao, Huang ve Wu (2008); Hosany ve Witham (2010); Lee ve Jan (2015); Jin, Lee ve Lee (2015); Altunel ve Erkut (2015); Hwang ve Lyu (2015) ve Hwang ve Hyun (2016)'un yaptığı çalışmalar bu boyutları destekler nitelikte olup ilgili araştırmalar neticesinde bu çalışmada otel işletmelerinin sunduğu animasyon aktivitelerinin çeşitliliği ve aktivitelerin içeriği göz önünde bulundurularak *"kapılma, sürpriz, katılım, eğlence ve eğitim"* boyutları esas alınmıştır.

2.2 Deneyim Kalitesi ile Otel İmajı, Algılanan Değer ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler

Bu bölümde deneyim kalitesi, otel imajı, algılanan değer ve tekrar satın alma kavramları açıklanmıştır. Ayrıca kavramlar arasındaki ilişkileri araştıran çalışmaların sonuçlarına yer verilmiştir.

Deneyim Kalitesi (EXQ)

Hizmet deneyiminin gelişen yapısı, hali hazırda kullanılan hizmet ölçütlerinin belirlediği fonksiyonel fayda yapısından çok daha karmaşıktır. Hizmet deneyimi, kalitenin fonksiyonel boyutu kadar duygusal boyutuna da dikkat çekmektedir ve hizmet karşılaşmasının öncesi ve sonrası ile birlikte müşterinin sosyal ortamını da içermektedir. Kullanım değerinin değerlendirilmesini de kapsayan bu durum, birden fazla kanaldan oluşmakta ve duruma göre değişkenlik göstermektedir (Lemke, Clark ve Wilson, 2011). Bu nedenle hizmet kalitesi ölçümüne günümüz tüketicilerinin arayışları içerisinde yer alan deneyim unsurunun da dâhil edilmesi gerekmektedir (Johnson ve Mathews, 1997). Son yıllardaki popülaritesine rağmen müşteri deneyimlerinin nasıl ölçüleceği konusu, halen belirsizliğini korumaktadır (Knutson, Beck, Kim ve Cha, 2006). Deneyimlerin nasıl ölçüleceği ya da deneyimlerin ne tür faktörlerden oluştuğu bilinmeden yürütülen yönetim ve pazarlama çalışmalarının etkinliği tartışılır olmaktadır. Araştırmacıların çoğu deneyimleri; konseptlerden, temalardan ya da eğlence aktivitelerinden ibaret olarak görmekte ve bu ne yazık ki yüzeysel algılamaların ötesine geçememektedir (Berry, Carbone ve Haeckel, 2002). Bu sebeple deneyim kalitesi ölçümünün, sınırlı fonksiyonel hizmet karşılaştırmasından daha kapsamlı olması, kalitenin fonksiyonel unsurları kadar duygusal unsurları ile birlikte hizmet karşılaşmasının öncesi ve sonrasındaki deneyimleri de içermesi gerekmektedir. Otto ve Ritchie (1996) deneyim kalitesini, hizmet deneyiminin duyuşsal bileşeni olarak ifade etmektedirler. Deneyim kalitesi (EXQ) neden-sonuç teorisinden yola çıkarak, kalitenin tutum olarak kavramsallaştırılmasını önermektedir (Klaus ve Maklan, 2012). Deneyim kalitesi, tüketici deneyiminin mükemmelliği veya üstünlüğü hakkında tüketicinin algılamaları ve yargıları olarak da ifade edilmektedir (Lemke, Clark ve Wilson, 2011). Hizmet kalitesi, niteliksel anlamda hizmet performansı olarak kabul edilirken; deneyim kalitesi, hizmet kullanımı sonucunda elde edilen çıktının psikolojik sonucu olarak ifade edilmektedir (Wu ve Ai, 2016). Otto ve Ritchie (1996) turizm sektörünün diğer tüm hizmet sektörlerinden daha güçlü duygusal ve deneyimsel özelliklere sahip olduğunu savunmaktadır. Bundan dolayı yalnızca fonksiyonel ve fayda odaklı rasyonel bir ölçüm ile turizm deneyim kalitesini belirlemek mümkün olmamaktadır.

Otel İmajı

İşletme imajı işletmelerin genel değerlendirmesinde kritik bir faktör olarak kabul edilmektedir (Sarstedt, Wilczynski ve Melewar, 2012; Andreassen ve Lindestad, 1998). İşletme imajı, müşterinin işletmenin adını duyduğunda zihninde oluşturduğu algı ve o işletme hakkında yüklenmiş olduğu yargılar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Nguyen, 2006; Gray ve Balmer, 2000). Aynı zamanda tüketicinin işletme ve markayla ilgili kendi kafasında oluşturduğu öznel ve algısal olgular bütünü olması sebebiyle, tüketicinin kişisel deneyimleri ile oluşan bir sonuç olarak ifade edilmektedir. İmaj; tüketicinin işletme veya marka ile ilgili zihninde çizdiği resimdir (Stern, Zinkhan ve Jaju, 2001). İşletme imajı, işlevsel ve duygusal olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır. İşlevsel bileşenler, kolayca ölçülebilen ve değerlendirilebilen somut bileşenler; duygusal bileşenler ise işletmeninin kuruluşundan itibaren müşteri deneyimleri ile ortaya çıkan ve zamanla kazanılan duygu, tutum ve inanç gibi duygusal nitelikli özelliklerdir (Kandampully ve Hu, 2007).

Algılanan Değer

Zeithaml (1988) algılanan değeri; "bir mal ve hizmete dair ne alınıp ne verildiği ile ilgili algılamaya ilişkin müşterinin genel değerlendirmesi" olarak tanımlamaktadır. Babin, Darden ve Griffin (1994), tüketicinin, tüm net faydaları ve tüketim maliyetlerini göz önünde bulundurarak, mal ve hizmetin öznel değerine ilişkin algısı şeklinde tanımlamaktadırlar. Algılanan değer kavramı; deneyim gibi tüketicinin ürün ve hizmet hakkındaki öznel değerlendirmesi olarak ifade edilmektedir. Tüketicinin mal ve hizmeti fayda ve zarar ekseninde düşünerek elde ettiği fark, o ürün ve hizmetin tüketici açısından değerini ortaya koymaktadır (Lovelock, 2000; McDougall ve Levesque, 2000).

Algılanan değerin iki yönlü bir yapıya sahip olduğundan söz etmek mümkündür. Birincisi ekonomik, sosyal ve ilişkisel olarak ifade edilebilen *"fayda"* boyutu, diğeri ise fiyat, zaman, çaba, risk ve kolaylık gibi müşteri tarafından yapılan *"fedakârlık"* boyutudur (Cronin, Brady ve Hult, 2000; Oh ve Jeong, 2003). Değer algısının öznel yapısı gereği, objektif değerlendirmelerden söz etmek mümkün olmamaktadır. Algılanan değer müşterilere, toplumsal yapı ve kültürlere, zamana göre değişim göstermektedir (Sanchez, Callarisa, Rodriguez ve Moliner, 2006; Bigne, Moliner ve Callarisa, 2001). Böylelikle satın alma öncesinde, satın alma esnasında, kullanım sırasında ve kullanımdan sonraki aşamalarda farklı öncelikler, değerin algılanmasında belirleyici olabilmektedir (Woodruff, 1997). Satın alma öncesi turistik ürünün özellikleri ve fiyat önemli faktörken, satın alma ve kullanım sonrası değerlendirmeyi etkileyen en önemli unsur çıktı kalitesi olmaktadır (Sanchez vd., 2006).

Tekrar Satın Alma Niyeti

Tekrar satın alma, tüketicinin bir mal veya hizmeti birden fazla tercih etmesi ve satın alması durumu olarak ifade edilmektedir (Curtis, 2009). Tüketicinin bir mal ve hizmetten memnun kalması, tekrar satın alma davranışını göstermesi için önemli bir neden olarak görülmektedir. Tekrar satın alma davranışı, müşteri memnuniyetinin olumlu bir sonucu olarak tanımlanmaktadır. Bunun yanı sıra mal ve hizmete dair kalite algısı da tüketicinin tekrar o mal ve hizmeti satın almasında önemli bir rol oynamaktadır (Anderson ve Sullivan, 1993; Kotler, 2000; Chung ve Lee, 2003).

Andreassen ve Lervik (1999) çalışmalarında tekrar satın alma niyetine ilişkin bir model geliştirmişlerdir. Bu modelde ifade edilen algılanan öznel çekicilik, otel işletmelerinde konukların deneyimlerinden oluşmaktadır ve memnuniyet ya da memnuniyetsizlik şeklinde konuk üzerinde etkiye sahip olabilmektedir. Beklenilen öznel çekicilik ise konukların turistik üründen arzuladıkları ve ürünü satın almaya değer buldukları kısımları ile ilgilidir. Bu noktada animasyon aktivitelerinin iki çekicilik unsuruna da olumlu katkı sağladığını söylemek mümkündür. Hem tatil içeriklerini zenginleştirmesi ile algılanan öznel çekiciliğe hem de paket üründe sunulan çoğu ücretsiz etkinlikler ile beklenilen öznel çekiciliğe katkı sağlamaktadır.

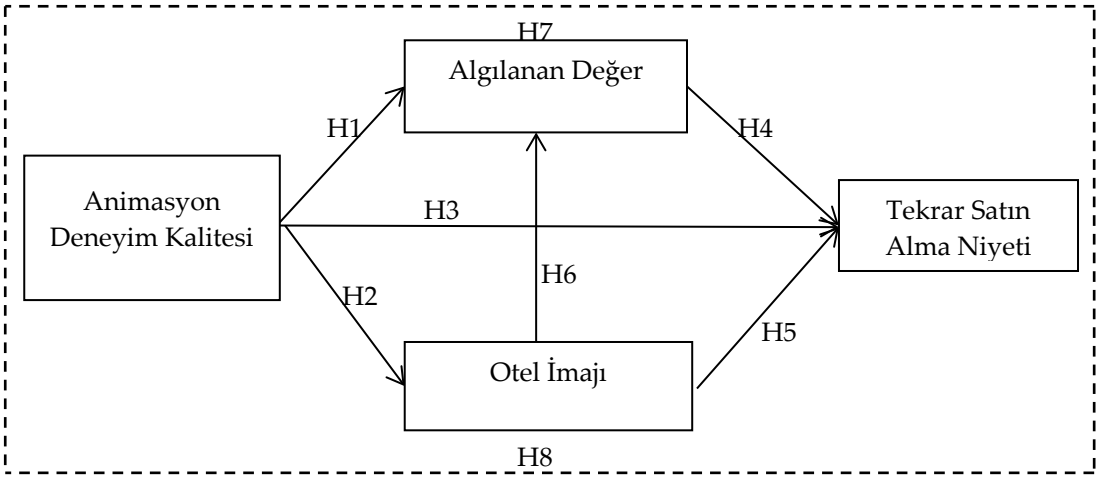
Bu noktadan hareketle çalışmada animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin konukların tekrar satın alma niyetlerine olan etkisi incelenmiştir. Otel işletmelerinin rekabet üstünlüğü sağlama konusunda faydalandığı deneyimsel pazarlama yaklaşımlarına katkı sağlamak amaçlı önemli bir argüman olacağı düşünülen animasyon aktiviteleri ile konukların değer algılamalarına ve otel işletmelerinin firma imajına etkisi bu çalışmanın bir başka amacını oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiye algılanan değer ve otel imajının aracılık etkisi de incelenmiştir.

3. YÖNTEM

3.1 Araştırmanın Amacı

Araştırma; Antalya'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerde konaklayan misafirlerin, katıldıkları animasyon aktivitelerindeki deneyim kalitesi algılamalarını, deneyim kalitesi ile ilgili algılarının değer algılarını ve tekrar satın alma niyetlerini ne derece etkilediğini belirlemektir. Aynı zamanda konukların deneyim kalitesi algılamalarının otel işletmelerinin imajı üzerindeki etkisini belirlemek, bu çalışmanın amaçları arasında yer almaktadır Araştırma, bu bağlamda betimleyici bir araştırma özelliği taşımaktadır. Betimleyici araştırmalarda temel amaç, bir popülasyon veya olgunun karakteristik özelliklerini tanımlamaktır (Zikmund, 2003: 55).

Araştırmanın temel yapısı ve test edilen hipotezleri Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1.Araştırmanın hipotetik modeli

Şekil 1'de görüldüğü üzere, araştırma modelinde toplam sekiz nedensel ilişki (etki) bulunmaktadır. Birinci (H1) ilişki *(animasyon deneyim kalitesi➔algılanan değer)*, animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin, algılanan değer üzerindeki etkisini test ederken; ikinci (H2) ilişki *(animasyon deneyim kalitesi➔otel imajı)*, animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin, otel imajı üzerindeki etkisini, üçüncü (H3) ilişki ise *(animasyon deneyim kalitesi➔tekrar satın alma niyeti)*, animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin, tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini test etmektedir. Dördüncü (H4) ilişkide *(algılanan değer➔tekrar satın alma niyeti)*, konukların değer algılarının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini, beşinci (H5) ilişkide ise *(otel imajı➔tekrar satın alma niyeti)*otel imajının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmektedir. Altıncı (H6) ilişki *(otel imajı➔algılanan değer)* otel imajının algılanan değer üzerindeki etkisini test etmektedir. Yedinci (H7) ilişki *(animasyon deneyim kalitesi➔algılanan değer➔tekrar satın alma niyeti)* animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin, tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisine algılanan değerin aracılık edip etmediği; sekizinci (H8) ilişki ise *(animasyon deneyim kalitesi➔otel imajı➔tekrar satın alma niyeti)* animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin, tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisine otel imajının aracılık edip etmediği incelenmektedir.

3.2 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Antalya'daki beş yıldızlı otellerde konaklayan yerli ve yabancı konuklar oluşturmaktadır. Ancak araştırma yalnızca yaz döneminde hizmet veren ve deniz kenarında faaliyet gösteren beş yıldızlı oteller ile sınırlı tutulduğu için Antalya şehir merkezinde faaliyet gösteren beş yıldızlı oteller araştırmaya dâhil edilmemiştir.

Toplam 1300 civarında anket formunun dağıtıldığı araştırma kapsamında 1207 anket formu toplanmıştır. Bu anket formlarından kayıp veri barındıran anketler değerlendirme dışında tutularak toplam 1086 adet anket kullanılmaya değer bulunmuştur.

3.3 Ölçme Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak 49 sorudan oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Bu sorulardan yaş, milliyet, tatil yapılan kişi sayısı ve kalış süresi ile ilgili sorulan sorular açık uçlu, diğerleri kapalı uçlu sorulardır.

Araştırma ölçeği toplam altı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların kişisel bilgilerini öğrenmeye yönelik olarak cinsiyet, yaş, milliyet, medeni durum, eğitim durumu ve aylık gelir ile ilgili sorular yer almaktadır.

İkinci bölümde katılımcıların seyahat bilgilerine yönelik; Antalya'yı ziyaret sebebi, otel işletmesini kaçıncı ziyareti, daha önce animasyon aktivitelerinin düzenlendiği beş yıldızlı bir otel işletmesinde tatil yapma/yapmama, otel işletmesini tercih sebebi, tatili kimlerle ve kaç kişi ile yaptığına dair sorular katılımcıların seyahat karakteristiklerini öğrenmeye yönelik sorulan sorulardır.

Üçüncü bölümde katılımcıların tatillerini yaptıkları otel işletmesinde katıldıkları animasyon aktivitelerinin deneyim kalitesini belirlemek amacıyla; Jin, Lee ve Lee (2015), Kao, Huang ve Wu (2008) ile Chen ve Chen (2010)'in çalışmalarından uyarlanan beş boyut ve 19 ifadeden oluşan deneyim kalitesi ölçeği kullanılmıştır. Deneyim kalitesinin boyutları, animasyon deneyiminin belirlenmesi açısından en uygun olduğu düşünülen; *"kapılma, sürpriz, katılım, eğlence ve eğitim"* boyutlarından oluşmaktadır. İfadeler, yedili Likert tipi ölçek (1=Hiç Katılmıyorum, 7=Tamamen Katılıyorum) kullanılarak derecelendirilmiştir.

Dördüncü bölümde katılımcıların değer algılarını ölçmek amacıyla "algılanan değer ölçeği" kullanılmıştır. Ölçek Sanchez vd., (2006)'nin çalışmalarından uyarlanmıştır. Sanchez vd., (2006) yaptıkları çalışmada algılanan değeri; fonksiyonel değer, duygusal değer ve sosyal değer olarak üç boyutta ele almışlardır. Fonksiyonel değeri de *"tesis, personel ve fiyat"* değeri olarak üç alt boyutta incelemişlerdir. Bu çalışmada fonksiyonel değer yalnızca *"fiyat değeri"* olarak incelenmiştir. Üç boyut ve 10 ifadeden oluşan algılanan değer ölçeğindeki ifadeler, yedili Likert tipi ölçek (1=Hiç Katılmıyorum, 7=Tamamen Katılıyorum) kullanılarak derecelendirilmiştir.

Beşinci bölümde katılımcıların tatillerini gerçekleştirdikleri otelin imaj algısını belirlemek amacıyla dört ifadeden oluşan otel firma imajı ölçeği kullanılmıştır. Altıncı bölümde de katılımcıların tekrar satın alma niyetlerini ölçmeye yönelik dört ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Otel imajı ve tekrar satın alma niyetine ilişkin ölçekler Lee (2003), Back (2001), Lee, Kim ve Lim (2006) ile Su, Swanson ve Chen (2016)'nin çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden uyarlanmıştır. İfadeler, yedili Likert tipi ölçek (1=Hiç Katılmıyorum, 7=Tamamen Katılıyorum) kullanılarak derecelendirilmiştir.

3.4 Verilerin Analizi

Araştırma sonucu elde edilen veriler SPSS *(Statistical Package for the Social Sciences)* ve AMOS *(Analysis of Moment Structures)* istatistik paket programları kullanılarak tasniflenmiş ve analiz edilmiştir. Veri analizi birkaç aşamadan oluşmaktadır.

Öncelikle veriler tasnif edilmiş, ardından uç değerler ve hatalı veri girilip girilmediği kontrol edilmiştir (Baloglu ve Usakli, 2017). Uç değerlerin tespiti aşamasında *Mahalanobis mesafesi* hesaplanmış ve uç değer içeren yedi anket formu analizden çıkarılmıştır. Yapısal eşitlik modeli uygulamaları, normal dağılım yaklaşımını esas aldığı için araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin çarpıklık *(skewness)* ve basıklık *(kurtosis)* katsayıları incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık katsayıları, normal dağılımdan sapmayı gösteren değerlerdir (Kline, 2011). Her iki katsayının da ± 2 değerini aşmaması gerekmektedir (Kunan, 1998; Kline, 2011). Bu araştırmada ilgili değişkenlerin çarpıklık değerlerinin -0,817 ile +0,234; basıklık değerlerinin ise -0,927 ile +0,318 arasında değiştiği belirlenmiştir. Dolayısıyla, verilerin normal dağılımı ile ilgili herhangi bir sorunla karşılaşılmamıştır. İlgili kontroller tamamlandıktan sonra, tanımlayıcı istatistikler (frekans, yüzde değer, ortalama değerler, standart sapma) analiz edilmiştir.

4. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde öncelikle tanımlayıcı istatistikler, ardından animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesi ölçeğine yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi ve uyum geçerliliği sonuçları sunulmuştur. Ölçek modelinin test edilmesi ile araştırma bulgularının güvenirlik, birleşme ve ayırt edici geçerlikleri incelenmiş ve yapısal model ile hipotez testlerine geçilmiştir. Son olarak da aracılık etki testlerine yer verilmiştir. Tüm bulgular, ilgili tablolar ve şekiller yardımıyla sunulmuş ve yorumlanmıştır.

4.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

Araştırmaya toplam 1086 ziyaretçi katılmıştır. Katılımcıların cinsiyetleri incelendiğinde, kadın ve erkek gruplarının birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Katılımcıların %50,6'sı kadın ve %49,4'ü erkektir. Cinsiyet dağılımı açısından bir yığılma olmadığı görülmektedir.

Tablo 2: *Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular*

Demografik Özellikler		F	%
Cinsiyet		1086	100,0
	Kadın	549	50,6
	Erkek	537	49,4
Yaş			
	18-25	222	20,4
	26-33	332	30,6
	34-41	274	25,2
	42-49	144	13,3
	50 ve üzeri	114	10,5

Ziyaretçilerin yaşları açık uçlu bir soru sorularak tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin yaşları 18 ile 89 arasında değişmektedir. 18 yaşın altındaki katılımcıların anketleri değerlendirme dışı bırakılmıştır. Katılımcıların yaşları incelendiğinde, katılımcıları beş gruba ayıracak şekilde alt ve üst sınırlar belirlenerek hem grup sayılarının birbirine yakın olması hem de benzer yaşlardaki katılımcıların aynı grupta yer almaları sağlanmıştır. Anketi animasyon aktivitelerine katılan katılımcıların yanıtladığı göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların çok azının ileri yaş grubu bireyler olduğu görülmektedir. Katılımcıların sadece %10,5'i 50 yaş ve üzerindedir. Araştırmanın bulguları saha çalışmasının yapıldığı dönemlerde, Antalya'daki beş yıldızlı otelleri genellikle genç ve orta yaştaki ziyaretçilerin tercih ettiğini göstermektedir.

Tablo 3: *Katılımcıların Milliyetlerinin Dağılımı*

Katılımcıların Milliyetleri	F	%
Rusya	354	32,6
Türkiye	293	27,0
İngiltere	130	12,0
Almanya	126	11,6
Ukrayna	48	4,4
Diğer (Azerbaycan, İsrail, Arnavutluk, Belarus, Polonya, Moldova, Belçika, İran, ABD, Fransa, Slovakya, Filistin, Romanya, İsveç, Hollanda, Yunanistan, Brezilya, Norveç, Kanada, İsviçre, Bulgaristan, İspanya, Gürcistan)	135	12,4
Toplam	1086	100

Katılımcıların milliyetleri incelendiğinde 28 farklı ülkeden 1086 kişinin çalışmaya katıldığı görülmektedir. Araştırmaya katılanların milliyetlerine göre dağılımlarında ilk beş ülke sırasıyla şunlardır: Rusya (% 32,6), Türkiye (% 27,0), İngiltere (%12,0), Almanya (% 11,6) ve Ukrayna (% 4,4). .

Tablo 4:*Katılımcıların Antalya'yı Ziyaret Sebebi*

Antalya'yı Ziyaret Sebebi	F	%
Tatil – Dinlenme	932	85,8
Eğlence	364	33,5
Kültür turizmi	92	8,5
Akraba – Arkadaş ziyareti	24	2,2
Kongre – Fuar ziyareti	18	1,7
İş seyahati	17	1,6
Diğer	24	2,2

Not: İlgili soruda birden fazla ziyaret sebebi seçilebildiği için yüzdelik dilimler her bir ziyaret sebebinin toplam katılımcı sayısına (n=1086) oranını göstermektedir.

Katılımcıların Antalya'yı ziyaret nedenleri incelendiğinde; % 85,8'i tatil ve dinlenme, %33,5'i eğlence, %8,5'i kültür turizmi, % 2,2'si akraba ve arkadaş ziyareti, % 1,7'si kongre ve fuar ziyareti, %1,6'sı ise iş seyahati sebebi ile Antalya'yı ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir.

4.2 Ölçüm Geçerliği ve Güvenirliği

Geçerlilik bir ölçme aracının ölçmek istenilen varlık veya varlığa ait özelliği ölçebilme gücüdür. Churchill (1979), geçerliliği: bir ölçme aracının, ölçmek istenilen yapı doğrultusunda bireyler arasındaki farklılığı belirleyebilme derecesi olarak tanımlamaktadır.

Güvenirlik kavramı yapılan her ölçüm için gereklidir, çünkü güvenirlik bir test ya da ankette yer alan soruların birbirleri ile olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgilenilen sorunu ne derece yansıttığını ifade etmektedir (Kalaycı, 2008: 403). Bir özelliğin aynı araçla birden çok ölçüldüğünde, ölçme sonuçlarının birbirinden dikkate değer ölçüde farklılık göstermemesi, ölçme sonuçlarının kararlığının göstergesidir (Büyüköztürk vd., 2017: 109).

4.3 Ölçme Modeli

Bu çalışmada, Anderson ve Gerbing (1988) tarafından ileri sürülen iki aşamalı yaklaşım takip edilmiştir. Bu yaklaşıma göre ilk olarak ölçüm modeli, arkasından ise yapısal model test edilmektedir. Ölçme modelinin test edilmesi, modeli oluşturan bütün değişkenlerin yer aldığı *"Doğrulayıcı Faktör Analizi"* anlamına gelmektedir. Ölçme modelinde güvenirlik ve geçerlik analizleri incelenmiştir.

Araştırmanın ölçme modelinin test edilmesi sürecinde, animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesi ölçeği ile algılanan değer, otel imajı ve tekrar satın alma niyetine ilişkin ölçeklerinin güvenirliğini ve geçerliğini test etmek amacıyla AMOS yazılımı kullanılarak gerekli analizler yapılmıştır. Çok boyutlu doğaları nedeniyle, animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesi ölçeğinde yer alan beş boyuta ilişkin 19 ifade ve algılanan değer ölçeğinde yer alan üç boyuta ilişkin 10 ifade üzerinde *"İkincil Düzeyde Doğrulayıcı Faktör Analizi"* gerçekleştirilmiştir. Tek boyutlu doğaları nedeniyle, otel imajı ve tekrar satın alma niyetine ilişkin ölçeklerde ise "*Birincil Düzeyde Faktör Analizi"* yapılmıştır.

Yapılan ilk faktör analizinde sürpriz boyutuna ilişkin bir ifadenin *(S4 – Bu otel işletmesinde sunulan animasyon aktivitelerini tutarlı ve güvenilir buluyorum)* düşük faktör yüküne (<0.70) sahip olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle, ilgili ifade çıkarılarak, kalan 18 ifade üzerinde tekrar faktör analizi yapılmıştır.

Yapılan ikinci faktör analizinde, tüm ifadelerin en az 0,70'lik faktör yükü kriterini sağladığı tespit edilmiştir. İkinci faktör analizi için hesaplanan $\chi 2$ istatistiği 3064,722 (df 574) olup, model uyum indeksleri ise şu şekildedir: RMSEA=0,063; SRMR=0,0381; NFI=0,93; NNFI=0,94; CFI=0,94.

Tablo 5: *Model Uyum İyiliği Sonuçları*

Uyum İndeksi	Kriter	Tespit Edilen Uyum Değeri	Sonuç
RMSEA	0 ≤ RMSEA ≤ 0,05	0,063	Kabul edilebilir
SRMR	0 ≤ SRMR ≤ 0,05	0,0381	İyi Uyum
NFI	0,95 ≤ NFI ≤ 1,00	0,93	Kabul edilebilir
NNFI	0,90 ≤ NNFI < 0,95	0,94	Kabul edilebilir
CFI	0,97 ≤ CFI ≤ 1,00	0,94	Kabul edilebilir

Not: Ölçüt olarak alınan model uyum endeksleri ilgili çalışmalardan alınmıştır. (Marsh ve Hocevar, 1985; Hu ve Bentler; 1999; Tabachnick ve Fidell; 2001; Schermelleh-Engel vd., 2003; Hair vd., 2005; Şimşek, 2007; Kline, 2011; Meydan ve Şeşen; 2011; Uşaklı, 2016).

Nihai uyum indeksleri Tablo 5'de sunulmuş olup, modelin genel olarak "iyi uyum" gösterdiği anlaşılmaktadır. Özetle, animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin tekrar satın alma niyetine etkisini ölçmeye ilişkin ölçeğin kuramsal olarak öne sürülen dört faktörlü yapı, alan araştırması sonucunda toplanan veriler tarafından da desteklenmektedir.

Animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesi ve algılanan değer ikinci düzey faktör olarak, otel imajı ve tekrar satın alma niyeti ise birinci düzey faktör olarak test edilmiştir. Tablo 6'da ikinci düzey faktör olarak test edilen deneyim kalitesi ve algılanan değerin alt boyutlarının boyutlar üzerindeki faktör yükleri ve *t* değerleri görülmektedir.

Tablo 6:*Boyutların, Alt Boyutlar Üzerindeki Faktör Yükleri ve t Değerleri*

İkinci Düzey Faktör (Boyut)	Birinci Düzey Faktör (Alt Boyut)	Faktör Yükü	*t* değeri
Animasyon Deneyim Kalitesi	Kapılma	0.885	30,276
	Sürpriz	0.951	34,334
	Katılım	0.948	29,175
	Eğlence	0.966	33,300
	Eğitim	0.940	34,608
Algılanan Değer	Duygusal değer	0.960	33,124*
	Fonksiyonel değer	0.989	32,795*
	Sosyal değer	0.918	27,298*

* $p \leq 0,001$

Model uyumu test edildikten sonra, animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin tekrar satın alma niyetine ilişkin ölçeğinin güvenirlik, birleşme ve ayırt edici geçerliklerinin incelenmesine geçilmiştir. Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulamalarında, güvenirlik analizi için genellikle *yapı güvenirliği (constructreli ability)* katsayısı kullanılmaktadır. Bu araştırmada ise yapı güvenirliği ile birlikte, *Cronbach Apha içsel tutarlık* katsayısı da hesaplanmıştır. Kabul edilebilir güvenirlik seviyesi için her iki katsayının da en az 0,70 değerde olması gerekmektedir. Katsayı ne kadar yükselirse (1'e ne kadar çok yaklaşırsa) güvenirlik düzeyi o oranda artmaktadır (Nunnally, 1978).

Birleşme geçerliği (convergentv alidity) için açıklanan ortala varyans *(AVE – average variance extracted)*katsayısı kullanılmaktadır. Bu katsayının en az 0,50 değerde olması birleşme geçerliliğinin sağlandığına işaret etmektedir (Hair vd., 2005). *Ayırt edici geçerliğin (discriminant validity)* sağlanması için, bir faktöre ilişkin açıklanan ortalama varyansın karekökünün, diğer faktörlerle olan korelasyon katsayılarından yüksek olması gerekmektedir *(*Fornell ve Larcker,1981; Hair vd., 2005; Malhotra ve Dash, 2011).

Yapı güvenirliği katsayılarına bakıldığında, yapı güvenirliğinin 0,942 (tekrar satın alma niyeti) ile 0,974 (animasyon deneyim kalitesi) arasında değiştiği görülmektedir. Cronbach alfa katsayıları da 0,945 (otel imajı) ile 0,971 (animasyon deneyim kalitesi) arasında olup birbirine çok yakın değerlerdedir. Açıklanan ortalama varyans katsayıları ise 0,802 (tekrar satın alma niyeti) ile 0,914 (algılanan değer) değişmektedir. Bu durum, animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi ölçüm sonuçlarının, yüksek düzeyde güvenilir olduğunu ve birleşme geçerliğinin de sağlandığını göstermektedir.

Tablo 7:*Ölçme Modeli Güvenirlik ve Birleşme Geçerliği Analizi*

Faktör	Yapı Güvenirliği (CR)	Cronbach alfa (α)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
Animasyon deneyim kalitesi	0.974	0.971	0.881
Algılanan değer	0.970	0.950	0.914
Otel imajı	0.943	0.945	0.806
Tekrar satın alma niyeti	0.942	0.952	0.802

Tablo 8'de görüldüğü üzere, tüm faktörler için hesaplanan açıklanan ortalama varyansın karekök değerleri, o faktörün diğer faktörlerle olan korelasyon katsayısından daha yüksektir. Bu durum, animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla kullanılan ölçeğin birbiri ile ilgili, fakat aynı zamanda birbirinden farklı, toplam dört faktörden oluştuğunu teyit

etmektedir. Dolayısıyla, ilgili ölçeğe yönelik ölçüm sonuçlarının ayırt edici geçerliğinin sağlandığı sonucuna varılmaktadır.

Tablo 8: *Ölçme Modeli Ayırt Edici Geçerlik ve Faktörler Arası Korelasyon Katsayıları*

Faktör	1	2	3	4
1. Animasyon deneyim kalitesi	*0,938**			
2. Algılanan değer	0.927	*0,956**		
3. Otel imajı	0.653	0.790	*0,898**	
4. Tekrar satın alma niyeti	0.699	0.791	0.851	*0,895**

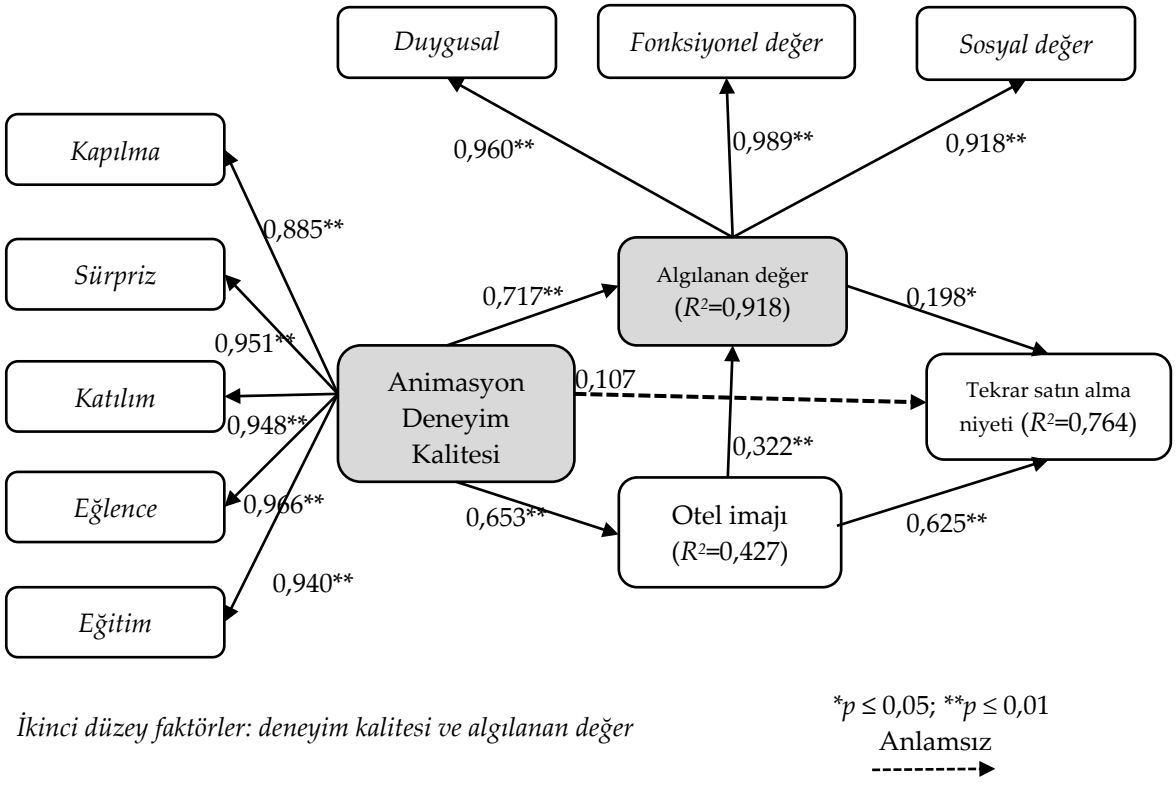
* Köşegendeki değerler (italik yazılan) açıklanan ortalama varyansın karekökünü, diğer değerler ise faktörler arası korelasyonları göstermektedir.

4.4 Yapısal Model

Ölçme modeli test edildikten sonra, yapısal modelin testi (yol analizi) aşamasına geçilmiştir. Yapısal modelde, ilgili değişkenler arasındaki ilişkilerin neden-sonuç ilişkisi test edilmektedir.

Model üzerinde herhangi bir düzeltme işlemi yapılmadığı için yapısal modelin uyum indeksleri, ölçme modeli ile aynı olup; iyi uyum sergilemektedir ($\chi 2$ = 3064,722 (df 574), RMSEA=0,063; SRMR=0,0381; NFI=0,93; NNFI=0,94; CFI=0,94).

Yapısal model testi sonucunda elde edilen standart beta katsayıları Şekil 2'de görülmektedir. Ayrıca yapısal modele ilişkin diğer bulgular ise daha detaylı olarak Tablo 9'da sunulmuştur.



Şekil 2. Yapısal modele ilişkin standart beta katsayıları

Yapısal modelde yer alan standart beta (β) katsayıları, bir değişkenin, bir başka değişken üzerindeki etkisinin büyüklüğünü göstermektedir. Etki büyüklükleri yorumlanırken, Kline (2011) tarafından önerilen etki büyüklüğü sınıflandırılması esas alınmıştır. Kline (2011) 0,10'un altındaki beta katsayılarını *"küçük düzeydeki etkiler"*, 0,50 üzerindeki beta katsayılarını *"yüksek düzeydeki etkiler"*, iki değer arasında kalan beta katsayılarını ise *"orta düzeydeki etkiler"* olarak kategorize etmektedir.

Yapısal modelde "animasyon deneyim kalitesi" ve "algılanan değer" ikinci düzey faktörler; "otel imajı" ve "tekrar satın alma niyeti" birinci düzey faktörler olarak test edilmiştir. Deneyim kalitesini oluşturan beş farklı boyutun beta (β) katsayıları incelendiğinde, bu boyutların deneyim kalitesini yüksek düzeyde etkiledikleri belirlenmiştir. Animasyon deneyim kalitesini en yüksek düzeyde etkileyen boyutun eğlence boyutu olduğu tespit edilmiştir (β=0,966). Diğer boyutların da sırasıyla sürpriz (β=0,951), katılım (β=0,948), eğitim (β=0,940) ve kapılma (β=0,885) boyutları olduğu belirlenmiştir.

Algılanan değeri oluşturan üç farklı boyutun beta (β) katsayıları incelendiğinde, sırasıyla fonksiyonel değer (β=0,989), duygusal değer (β=0,960) ve sosyal değer (β=0,918) boyutlarının algılanan değeri etkilediği ve üç boyutun tamamının beta katsayılarının 0,50'nin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Üç boyutun algılanan değeri yüksek düzeyde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 9: *Yapısal Modele İlişkin Bulgular*

Neden-Sonuç İlişkileri			Beta	*t* değeri	*P*	% 95 YD GA
H1: Animasyon deneyim kalitesi	→	Algılanan değer	0,717	23,047**	0,000	AS: 0,654 ÜS: 0,771
H2: Animasyon deneyim kalitesi	→	Otel imajı	0,653	21,281**	0,000	AS: 0,605 ÜS: 0,701
H3: Animasyon deneyim kalitesi	→	Tekrar satın alma niyeti	0,107	1,506	0,132	AS: -0,088 ÜS: 0,283
H4: Algılanan değer	→	Tekrar satın alma niyeti	0,198	2,171*	0,030	AS: 0,027 ÜS: 0,434
H5: Otel imajı	→	Tekrar satın alma niyeti	0,625	15,432**	0,000	AS: 0,525 ÜS: 0,715
H6: Otel imajı	→	Algılanan değer	0,322	15,020**	0,000	AS: 0,262 ÜS: 0,386

** $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$*

Not: %95 YD GA: %95 Yanlılık Düzeltmeli Güven Aralığı; AS: Alt Sınır; ÜS: Üst Sınır

Şekil 2 ve Tablo 9 incelendiğinde, animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin algılanan değer üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir (p<0,01). Buna göre, H1 nolu hipotez (Animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin, konukların değer algılamaları üzerinde olumlu etkisi vardır) desteklenmiştir. Beta (β) katsayısına bakıldığında animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin algılanan değer üzerinde yüksek düzeyde etkisi olduğu görülmektedir (β=0,717). Deneyim kalitesi ile algılanan değer arasındaki ilişkiyi ortaya koyan bazı çalışmalar (Yu ve Fang, 2003; Chen ve Tsai, 2007; Kao, Huang ve Yu, 2008; Chen ve Chen, 2010; Jin, Line ve Goh, 2013) bulunmaktadır. Mevcut araştırmada, animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin algılanan değer üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. İlgili çalışmalar mevcut çalışma ile desteklenmiştir.

H2 nolu hipotez deneyim kalitesinin otel imajı üzerindeki etkisini incelemektedir. Yapısal modelde görüldüğü üzere, animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin otel işletmelerinin firma imajını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir (p<0,01). Dolayısıyla H2 nolu hipotez (Animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin, otel işletmelerinin firma imajı üzerinde olumlu etkisi vardır) desteklenmiştir. Beta (β) katsayısına bakıldığında animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin otel işletmelerinin imajı üzerinde yüksek düzeyde etkisi olduğu görülmektedir (β=0,653). Çalışma sonuçları, literatürde deneyim kalitesi ile imaj arasında bir ilişkinin olduğunu ortaya koyan çalışmaları (Aydın ve Özer, 2005; Jin, Lee ve Lee, 2015; Wu, 2013; Wu, 2014; Wu ve Li, 2017) destekler niteliktedir.

Yapısal model incelendiğinde; animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı anlaşılmaktadır (p=0,132). Buna göre, H3 nolu hipotez (animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin, konukların tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkisi vardır) reddedilmiştir.

H4 nolu *"Konukların değer algılarının, tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkisi vardır"* hipotezi ile ilgili alan yazında yapılan bazı çalışmalar (Patterson ve Spreng, 1997; Tam, 2000; Cronin, Brady ve Hult, 2000; Petrick ve Backman, 2002; Chen, 2008) bulunmaktadır. İlgili çalışmalar algılanan değer ile tekrar satın alma niyeti arasında bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Mevcut çalışma bulgularına göre algılanan değer konukların otel işletmesini tekrar tercih etme ya da tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Konu ile ilgili yapılan çalışmalar ve H4 nolu hipotez desteklenmiştir. Şekil 2 ve Tablo 9 incelendiğinde animasyon aktivitelerine katılan konukların değer algılarının tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu belirlenmiştir (p<0,05). Etki büyüklüğü açısından beta (β) katsayısı incelendiğinde, konukların değer algılarının tekrar satın alma niyetini orta düzeyde etkilediği görülmektedir (β=0,198).

Benzer şekilde imaj ile tekrar satın alma niyeti arasında bir ilişkinin olduğunu ortaya koyan çalışmalar (Back, 2001; Kandampully ve Suhartanto; 2000; Lee, 2003; Haahti ve Yavas, 2004; Li, Cai, Lehto ve Huang, 2010; Çabuk, Nakıboğlu ve Canoğlu, 2013; Wong, Wu ve Cheng, 2015) bulunmaktadır. H5 nolu hipotez otel imajının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektedir. Konukların otel işletmesi hakkındaki imaj algılarının tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu belirlenmiştir (p<0,01). Buna göre H5 nolu hipotez (otel imajının, konukların tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkisi vardır) desteklenmiştir. Konukların otel işletmeleri ile ilgili imaj algılarının, tekrar satın alma niyeti üzerinde yüksek düzeyde etkisinin olduğu tespit edilmiştir (β=0,625). Çalışmanın sonuçları da ilgili çalışmaları destekler niteliktedir. Otel işletmelerinin firma imajı ile konukların tekrar satın alma niyeti arasında bir ilişki bulunmaktadır. Konukların otel işletmelerinin firma imajına ilişkin pozitif görüşleri tekrar satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

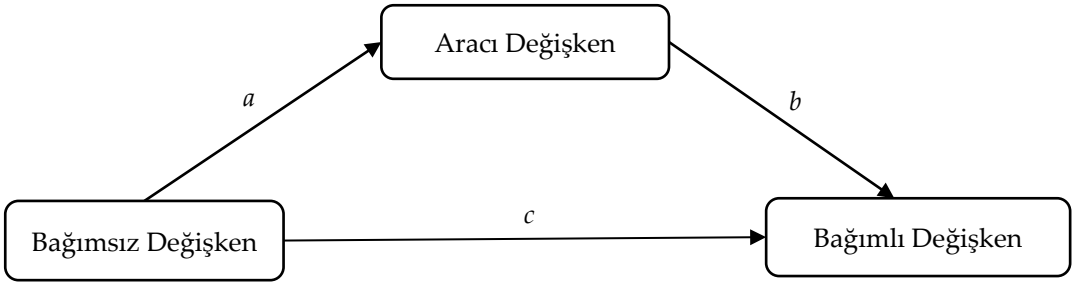
Yapısal model incelendiğinde tekrar satın alma niyetine ilişkin kurulan üç hipotezden biri (H3: animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin, konukların tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkisi vardır) reddedilmiş; diğer iki hipotez ise (H4: konukların değer algılarının, tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkisi vardır ile H5: Otel imajının, konukların tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkisi vardır) desteklenmiştir. Kabul edilen hipotezler içerisinde konuklarının algıladıkları otel işletmesi imajının tekrar satın alma niyeti üzerinde daha yüksek düzeyde etkisinin olduğu tespit edilmiştir (β=0,625).

Otel işletmelerinin firma imajının konukların tekrar satın alma niyetini etkilemesinin yanı sıra algılanan değer üzerinde de etkisi olduğu bazı çalışmalarda (Wu, Lin ve Hsu, 2011; Jin, Lee ve Lee, 2015; Wu, 2013; Wu, 2014) vurgulanmaktadır. H6 nolu hipotez otel imajının algılanan değer üzerindeki etkisini incelemektedir. Konukların otel işletmeleri hakkındaki imaj algılarının değer algıları üzerinde de olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir (p<0,01). Buna göre H6 nolu hipotez (otel imajının, konukların değer algıları üzerinde olumlu etkisi vardır) desteklenmiştir. Beta (β) katsayısı incelendiğinde otel imajının konukların değer algılarını orta düzeyde etkilediği belirlenmiştir (β=0,322).

4.5 Algılanan Değer ve Otel İmajının Aracılık Etkisi

H7 ve H8 nolu hipotezler, animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiye otel imajı ve algılanan değerin aracılık etkisini incelemektedir.

Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisine müdahil olarak aracılık eden üçüncü bir değişkene "aracı değişken" adı verilmektedir. Aracı değişken, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında bir köprü görevi üstlenmektedir (Hair vd., 2005). Aracılık etkisi, Şekil 3'degörsel olarak izah edilmiştir.



Şekil 3. Aracılık etkisinin temsili gösterimi. *"The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations", Baron, R. M.,&Kenny, D. A., 1986, Journal of Personality and Social Psychology, 51(6), p. 1176* kaynağından alınmıştır.

Aracılık etkilerini test etmek için MacKinnon vd., (2002) tarafından önerildiği şekilde, bağımsız değişkenin (animasyon deneyim kalitesi), bağımlı değişken (tekrar satın alma niyeti) üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerine bakılmıştır. Dolaylı etkiler, 5000 örneklemli Bootstrap metodu kullanılarak hesaplanmıştır. Aracılık etkisinin tespitinde, Zhao, Lynch ve Chen (2010) tarafından geliştirilen aracılık sınıflandırması kullanılmıştır.

Algılanan değer ve otel imajının aracılık etkisine yönelik yapılan yapısal model testinin sonuçları Tablo 10'da sunulmuştur.

Tablo 1: *Algılanan Değer ve Otel İmajının Aracılık Etkisi*

Etkiler		Beta	*t* değeri	*P*	% 95 YD GA	Sonuç
H7: Algılanan değerin aracılık etkisi						
Doğrudan etki	(animasyon deneyim kalitesi ➔ tekrar satın alma)	0,107	1,506	0,132	AS: -0,088 ÜS: 0,283	**Tam Aracılık**
Dolaylı etki	(animasyon deneyim kalitesi ➔ algılanan değer ➔ tekrar satın alma)	0,255	2,524 *	0,038	AS: 0,020 ÜS: 0,509	
H8: Otel imajının aracılık etkisi						
Doğrudan etki	(animasyon deneyim kalitesi ➔ tekrar satın alma)	0,107	1,506	0,132	AS: -0,088 ÜS: 0,283	**Tam Aracılık**
Dolaylı etki	(animasyon deneyim kalitesi ➔otel imajı ➔ tekrar satın alma)	0,732	11,437 **	0,000	AS: 0,605 ÜS: 0,858	

** p ≤ 0,05; ** p ≤ 0,01*

Not: *%95 YD GA: %95 Yanlılık Düzeltmeli Güven Aralığı; AS: Alt Sınır; ÜS: Üst Sınır*

Tablo 10 incelendiğinde; konukların değer algıları ile otel işletmesi ile ilgili imaj algılamalarına ait tüm faktörlerin, animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesi ile tekrar satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (p< 0,05 ve p<0,01). Konukların değer algıları ile otel işletmesi ile ilgili imaj algılamaları; animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin, tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde aracılık rolü oynamaktadır. Söz konusu aracılığın türünü belirlemek için doğrudan etkiler incelenmiştir. Yapısal model testinden de hatırlanacağı üzere, animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi %5 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı değildir (0,05 <*p* değerleri < 0,10). Standart beta katsayılarına bakıldığında, hem doğrudan hem de dolaylı etkilerin aynı yönde (pozitif) olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, konukların değer algıları ile otel imajı ile ilgili algılamaları; animasyon aktivitelerinin deneyim kalitesinin tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide "tam aracılık" rolü oynadığı belirlenmiştir. Buna göre, H7 nolu hipotez *(Konukların değer algıları, animasyon aktivitelerinin deneyim kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir)* ile H8 nolu hipotez

(Otel imajı, animasyon aktivitelerinin deneyim kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir) desteklenmiştir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Araştırma sonuçları; daha önce yapılan çalışmalarda deneyim kalitesi boyutları olarak tespit edilen *"kapılma, sürpriz, katılım, eğlence ve eğitim"* boyutlarının, animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesini ölçmeye dönük beş boyuttan oluştuğunu doğrulamaktadır. Animasyon aktivitelerinin deneyim kalitesini belirlemeye yönelik ölçeğe ilişkin elde edilen yüksek düzeyde güvenirlik ve geçerlik (birleşme, ayırt edici, uyum ve tahmin geçerlikleri) bulguları, beş boyutlu bu yapı ile animasyon aktivitelerinin deneyim kalitesinin ölçülebileceğini göstermektedir.

Animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesini oluşturan boyutlar arasında deneyim kalitesini en yüksek düzeyde etkileyen boyutun "eğlence" boyutu olduğu tespit edilmiştir (β=0,966). Etki düzeylerine göre deneyim kalitesini etkileyen diğer boyutların sırasıyla sürpriz (β=0,951), katılım (β=0,948), eğitim (β=0,940) ve kapılma (β=0,885) olduğu belirlenmiştir.

Çalışmanın bulguları animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin konukların tekrar satın alma niyetleri üzerinde doğrudan anlamlı bir etkiye sahip olmadığını ortaya koymaktadır (p=0,132). Buna rağmen deneyim kalitesinin, otel işletmelerinin firma imajı ve algılanan değeri olumlu yönde etkilediği, otel imajı ve algılanan değerin de tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda otel işletmelerinin firma imajı ile konukların değer algılarının, animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasında aracılık etkisinin olduğu varsayımı yapılabilir. Ancak bu aracılık etkisinin olup olmadığı aracılık testleri ile tespit edilebilir. Bu doğrultuda yapılan aracılık testi sonuçlarına göre animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiye "otel imajı ve algılanan değer'in *"tam aracılık"* ettiği tespit edilmiştir.

Mevcut çalışma sonuçları deneyim konusunda bir boşluğu doldurması açısından ilgili literatüre teorik katkılar sunmaktadır. Sunduğu teorik katkıların dışında sektör açısından da önemli katkıları olacağı düşünülmektedir. Çalışma sonuçlarına göre, animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin hem konuk beklenti ve isteklerini karşılamak hem de işletmelere rekabetçi üstünlükler sağlamak adına faydalanabilecekleri önemli bir deneyim unsuru olduğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda özellikle her şey dâhil sistemde faaliyet gösteren ve animasyon aktivitelerini tamamlayıcı bir hizmet unsuru olarak sunan otel işletmeleri, işletme amaçlarına ulaşmak adına animasyon aktivitelerinden de faydalanmalıdır.

Çalışma sonuçlarına göre, animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesine ait boyutlar içerisinde en yüksek ortalamaya sahip boyutların *katılım ve eğlence boyutları* olduğu tespit edilmiştir. Konukların aktif katılımlarına ve eğlenceye yönelik aktivite program planlamalarının yapılması deneyim kalitesinin yükselmesini sağlamaktadır. Yapısal model incelendiğinde animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesi üzerinde en üst etkiye sahip faktörün eğlence boyutu olduğu görülmektedir. Animasyon aktivitelerinin yapısı gereği eğlence faktörü, deneyim kalitesinin de önemli bir belirleyicisi olarak dikkat çekmektedir. Animasyon aktivitelerinin toplam turistik ürüne sağlayacağı katkıları en üst noktaya taşımak ve animasyon aktivitelerinin konukların tatil deneyimlerini zenginleştirmek amacıyla, öncelikli olarak düzenlenecek aktivitelerin eğlence odaklı olması gerekmektedir. Konukların aktif katılımlarına imkân verecek aktivitelerle animasyon hizmetlerinin etkisi daha da artacaktır. Otel işletmelerinde yapılacak rekreasyonel düzenlemeler ve animasyon programlarında; konuk beklentilerini karşılayacak, hatta konuk beklentilerinin üzerine çıkacak animasyon aktiviteleri öncelikle potansiyel konuk özellikleri dikkate alınarak yapılmalı ve aktivite içerikleri belirlenirken eğlence ve aktif katılım sağlayıcı etkinliklere öncelik verilmelidir.

Potansiyel konuk özellikleri göz önünde bulundurularak düzenlenecek animasyon aktiviteleri konuk beklentisinin karşılanmasında ve memnuniyetinde önemli rol oynamaktadır. Konuk odaklı hazırlanacak animasyon programı ile konukların işletmeden memnun olarak ayrılmaları sağlanacak ve müşteri sadakati konusunda avantaj sağlamasına yardımcı olacaktır. Bu sayede tekrar müşteri kazanma ve reklam maliyetlerini azaltma konusunda da otel işletmelerine finansal anlamda katkı sağlayacaktır.

Animasyon aktiviteleri konukların değer algılarına ve otel imajına olumlu katkı sağlamaktadır. İşletme imajına olumlu katkı sağlamak isteyen işletmeler daha prestijli ve özgün aktivitelerle bunu sağlayabileceklerdir. Animasyon aktiviteleri konukların hoşça vakit geçirmelerini sağlayacak bir hizmet

unsuru olmanın yanı sıra aynı zamanda işletmenin kurumsal imajının da bir göstergesidir. Diğer hizmet unsurları ne kadar iyi olursa olsun, eğer animasyon aktiviteleri doğru planlanmamışsa ve kalite ön plana çıkarılmamışsa işletmenin genel imajı olumsuz etkilenecektir.

Animasyon aktiviteleri ürün çeşitliliğinin sağlanması konusunda işletmelere imkân sunmaktadır. Animasyon aktiviteleri sayesinde otel işletmelerinin önemli bir sorunu olan turistik ürün çeşitliliği sağlama konusuna da çözüm getirilmiş olacaktır.

KAYNAKLAR

Altunel, M. C., & Erkut, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing & Management,* 4, 213-221.

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.

Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Sciences*, 12 (2), 125-212.

Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9, 7-23.

Andreassen, T. W., & Lervik, L. (1999). Perceived Relative Attractiveness Today and Tomorrow as Predictors of Future Repurchase İntention. *Journal of Service Research,* 2(2), 164-172.

Aydin, S., & Ozer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39, 910-925.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research,* 20 (4), 644-656.

Back, K. (2001). *The effects of image congruence on customer satisfaction and brand loyalty in the lodging industry.* Doctoral Dissertation. The Pennsylvania State University, The graduate School College of Health and Human Development, Pennsylvania.

Baloglu, S., & Usakli, A. (2017). "Summarizing data". In Sirakaya, E., Uysal, M., Hammit, W. E. & Vaske, J. J. (Eds.), Research Methods for Leisure, Recreation and Tourism (2nd Edition). UK: CABI Publishing.

Berry, L.L., Carbone, L.P., & Haeckel, S.H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review,* 43(3), 85-89.

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.

Bigne´ , J. E., Moliner, M. A., & Callarisa, L. J. (2001). El valor y la fidelizacio´ n de clientes: una propuesta de modelo dina´mico de comportamiento. *Revista Europea de Direccio´n y Economı´a de la Empresa,* 9(3), 65–78.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, K. E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2017). *Bilimsel araştırma yöntemleri.* Ankara: Pegem.

Cetin, G., & Walls, A. (2016). Understanding the customer experiences from the perspective of guests and hotel managers: Empirical findings from luxury hotels in Istanbul, Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 25*(4), 395-424.

Chen, C. F. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A,* 42(4), 709–717.

Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31(1): 29-35.

Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, 1115–1122.

Chung, I. K., & Lee. M. M. (2003). *A Study of Influencing Factors For Repurchase Intention In Internet Shopping Malls*, Paper presented in International Symposium on Parallel and Distributed Processing and Applications (ISPA *2003*), Aizu-Wakamatsu.

Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, *16* (1), 64–73.

Clawson, M. (1963). Land and water for recreation: opportunities, problems and policies. Chicago: Rand McNally.

Cronin, J. J., Brady, K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and consumer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing, 76*(2), 193-218.

Curtis, T. (2009). *Customer satisfaction, loyalty and repurchase: meta-analytical review, and theoretical and empirical evidence of loyalty and repurchase differences.* Doctoral Dissertation, Nova Southeastern University, Florida.

Çabuk,S., Nakıboğlu, B. ve Canoğlu, M. (2013). Algılanan otel imajı ve hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 24(1), 96-108.

Çelik, A. (2013). *Turizmde deneyimsel pazarlama: Tur operatörlerine yönelik bir uygulama.* Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Çeltek, E. (2010). *Deneyimsel pazarlama unsurlarının otellerin bakış açısı ile değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama*. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Çetiner, H. ve Yaylı, A. (2017). Otel işletmelerinde rekreasyon hizmetler. Y. Akgündüz (Ed.), *Otel İşletmeciliği* içinde (s.189-217). İstanbul: Paradigma.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50.

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. *European Management Journal*, 25(5): 395-410.

Glinia, E., Lytras, P., & Maras, D. (2004). *Animation: guests' entertainment and sporting activities*. Athens: Interbooks.

Gray, R. E., & Balmer J.M.T. (2000) Corporate Identity and Corporate Communications: Creating a Competitive Advantage, *Industrial and Commercial Training Journal,* 32 (7), 256-262.

Haahti, A., & Yavas, U. (2004). A multi-attribute approach to understanding image of a theme park: The case of SantaPark in Lapland. *European Business Review*, *16*, 390-397.

Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A., ve Dinç, Y. (2009). *Boş zaman ve rekreasyon yönetimi: örnek animasyon uygulamaları.* Ankara: Detay.

Hair, J. F., Black,W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2005). *Multivariate data analysis.* New Jersey: Prentice Hall.

Hazar, A. (2014). *Rekreasyon ve animasyon*. Ankara: Detay Yayınevi.

Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, *49*(3), 351-364.

Hwang, J., & Hyun, S. S. (2016). Perceived firm innovativeness in cruise travelers' experience and perceived luxury value: The moderating effect of advertising effectiveness. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 21*(sup1), S101-S128.

Hwang, J., & Lyu, S. O. (2015). The antecedents and consequences of well-being perception: An application of the experience economy to golf tournament tourists. *Journal of Destination Marketing & Management, 4*, 248-257.

Ivanovski, A., & Mitić, D. (2012). *Animator in tourism.* Brasov: Editura Universitatii Transilvania Din Brasov.

Johnson, C., & Mathews, B. P. (1997). The influence of experience on service expectations, *International Journal of Service Industry Management*, 8 (4), 290-305.

Jin, N., Lee, S., & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: new versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research, 17, 82-95.*

Jin, N. P., Line, N. D., & Goh, B. (2013). Experiential value, relationship quality, and customer loyalty in full-service restaurants: the moderating role of gender. Journal of Hospitality Marketing and Management, 22 (7), 679-700.

Kalaycı, Ş. (2008). Faktör Analizi. *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Kalaycı, Ş (Editör). (üçüncü baskı). Ankara: Asil.

Kandampully, J., & Hu, H-H. (2007). Do hoteliers need to manage image to retain loyal customer? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19 (6), 435-443.

Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *12*, 346-351.

Kao, Y-F., Huang, L-S., & Wu, C-H. (2008). Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 13*(2), 163-174.

Kırım, A. (2006). Farklılaşmanın En Etkin Yolu: Deneyim İnovasyonu, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, *51*(1), 12-25. *Tourism Analysis, 15*, 637-648.

Klaus, P., & Maklan, S. (2012). EXP: A Multiple-item Scale for Assessing Service Experience. *Journal of Service Management*, 23(1): 5-33.

Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). New York: The Guilford.

Knutson, B. J., Beck, J.A., Kim, S.H., & Cha, J. (2006). Identifying the dimensions of the experience construct. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing,* 15(3), 31-47.

Kotler, P. (2000). Pazarlama yönetimi, (N. Muallimoğlu, Çev.). İstanbul: Beta.

Kunan, J. A. (1998). An introduction to structural equation modelling for language assessment research. *Language Testing, 15*(3), 295-332.

Larsen, S. (2007). Aspects of psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 7*(1), 7-18.

Lee, G. S. (2003). *The role of hotel image and image congruence and effects on repeat intention in the hotel industry.* Master Thesis, University of Nevada the Graduate College, Las Vegas.

Lee, T. H., & Jan, F-H. (2015). The influence of recreation experience and environmental attitude on the environmentally responsible behavior of community-based tourists in Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism, 23*(7), 1063-1094.

Lee, C. S., Kim, S. E., & Lim, J. Y. (2006). The Role of Corporate Image in the NCSI Model: Experience from the KCSI, Study, *Journal of International Consumer Marketing,* 19 (1), 7-34.

Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011), Customer Experience Quality: An Exploration in Business and Consumer Contexts Using Repertory Grid Technique. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 39 (6), 846–69.

Li, M., Cai, L. A., Lehto, X. Y., & Huang, J. (2010). A missing link in understanding revisit intention: The role of motivation and image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *27*, 335-348.

Lovelock, C. H. (2000). Service marketing (4th ed.). NJ: Prentice Hall International.

MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., Hoffman, J. M., West, S. G., & Sheets, V. (2002). A comparison of methods to test mediation and other intervening variable effects. *Psychological Methods, 7*(1), 83-104.

Malhotra N. K., & Dash, S. (2011). *Marketing research: An applied orientation.* London: Pearson.

McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing,* 14, 392–410.

Medlik, S., & Middleton, V. T. C. (1973). The tourist product and its marketing implications. International Tourism Quarterly, 3, 28-35.

Mikulic, J., & Prebezac, D. (2011). Evaluating hotel animation programs at Mediterranean sun-and-sea resorts: an impact – asymmetry analysis. *Tourism Management,* 32, 688-696.

Nguyen, N. (2006). The collective impact of service workers and servicescape on the corporate image formation. *International Journal of Hospitality Management*, 25 (2), 227-244.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd edition). New York: McGraw-Hill.

Oh, H., Fiore, A., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, *46*(2), 119-132.

Oh, H., & Jeong, M. (2003). An extended process of value judgment. *Hospitality Management*, 23, 343–362.

Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management, 17*(3), 165-174.

Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, *8*, 414-434.

Petrick, J. F., & Backman. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. Journal of Travel Research, 41(1), 38–45.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, *76*(4), 97-105.

Ryan, C. (Ed.). (2002). *The Tourist Experience: An Introduction*. London: Thomson Learning.

Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R., & Moliner, M. (2006). Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product. *Tourism Management*, 27(3): 394-409.

Sarstedt, M., Wilczynski, P. & Melewar T. C. (2013). Measuring reputation in global markets- a comparison of reputation measures' convergent and criterion validities. *Journal of World Business,* 48 (3), 329-339.

Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.

Slatten, T., Krog, C., & Connolley, S. (2011) Make it Memorable: Customer Experiences in Winter Amusement Parks, *Internatıonal Journal of Culture, Tourısm and Hospıtalıty Research*, 5(1), 80-91.

Sotiriadis, D. M. (2014). Management and operational issues of animation services in resort and all-inclusive hotels: evidence of Greece. *Mediterranean Journal of Social Science,* 5 (20), 692-698.

Stern, B., Zinkhan, G. M., & Jaju, A. (2001). Marketing images construct definition, measurement issues, and theory development, *Marketing Theory,* 1, 201-224.

Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management,* 52, 82-95.

Tam, J. L. M. (2000). The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing,* 6(4), 31–43.

Titz, K. (2007). Experiential Consumption: Affect - emotions - hedonism. In A. Pizam & H. Oh (Eds.), Handbook of Hospitality Marketing Management (pp. 324-352). Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.

Uşaklı, A. (2016). *Turistik tüketici deneyimi: beş yıldızlı resort otellerde bir uygulama,* Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Walls, A. R. (2009). *An examination of consumer experience and relative effects on consumer values.* Doctoral dissertation, University of Central Florida, USA. 15 Ekim 2015 tarihinde http://etd.fcla.edu/CF/CFE0002760/Walls_Andrew_R_ 200908_PhD.pdf sayfasından erişilmiştir.

Wong, J., Wu, H. C., & Cheng, C. C. (2015). An empirical analysis of synthesizing the effects of festival quality, emotion, festival image and festival satisfaction on festival loyalty: A case study of Macau Food Festival. *International Journal of Tourism Research*. 17 (6), 521-536.

Woodruff, R. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of Academy of Marketing Science*, 25(2): 139-153.

Wu, H. C. (2013). An empirical study of the effects of service quality, perceived value, corporate image and customer satisfaction on behavioral intentions in the Taiwan quick service restaurant industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, *14*, 364-390.

Wu, H. C. (2014). The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *26*, 540-565.

Wu, H. C., & Ai, C. H. (2016). Synthesizing the effects of experiential quality, excitement, equity, experiential satisfaction on experiential loyalty for the golf industry: the case of Hainan Island. *Journal of Hospitality and Tourism Management,* 29, 41-59.

Wu, H. C., & Li, T. (2017). A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41 (8), 904-944.

Wu, J. H. C., Lin, Y. C., & Hsu, F. S. (2011). An empirical analysis of synthesizing the effects of service quality, perceived value, corporate image and customer satisfaction on behavioral intentions in the transport industry: A case of Taiwan high-speed rail. *Innovative Marketing*, *7*(3), 83-100.

Yu, H., & Fang, W. (2009). Relative impacts from product quality, service quality, and experience quality on customer perceived value and intention to shop for the coffee shop market. *Total Quality Management,* 20 (11), 1273-1285.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of prica, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2-22.

Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research, 37*(2), 197-206.

Zikmund, W. G. (2003). *Business research methods* (7th ed.). Mason, OH: South Western.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2020, 12(1), 769-778
https://doi.org/10.20491/isarder.2020.876

Algılanan Yönetici Pişmanlığının İstismarcı Yönetim ve İş-Aile Dengesi İlişkisindeki Rolü[1] (The Role of The Perceived Supervisor Remorse on The Relationship Between Abusive Supervision and Work-Family Balance)

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:
Algılanan Yönetici Pişmanlığı
İstismarcı Yönetim
İş-Aile Dengesi

Gönderilme Tarihi 15 Ocak 2020
Revizyon Tarihi 14 Mart 2020
Kabul Tarihi 20 Mart 2020

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Çalışmanın amacı, istismarcı yönetimin iş-aile dengesi üzerindeki etkisini ve algılanan yönetici pişmanlığının bu ilişkideki düzenleyici rolünü incelemektir.

Yöntem – Bu maksatla hizmet sektöründe çalışan 252 katılımcıdan, kolayda örnekleme metoduyla veri toplanmıştır. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Toplanan verileri analiz etmek amacıyla AMOS ve SPSS 23.0 programları kullanılmıştır. Çalışmada ilk olarak ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmış sonrasında ise araştırmanın hipotezleri test edilmiştir. Hipotezleri test etmek için korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır.

Bulgular – Analiz sonucunda istismarcı yönetimin, iş-aile dengesini negatif ve anlamlı bir şekilde etkilediği; algılanan yönetici pişmanlığının yüksek olmasının ise istismarcı yönetimin iş-aile dengesi üzerindeki negatif etkisini zayıflattığı tespit edilmiştir.

Tartışma – İstismarcı yönetim konusunda yapılan çalışmalar, istismarcı yönetimin örgütsel vatandaşlık davranışı, iş tatmini, aykırı işyeri davranışı, depresyon, iş stresi, örgütsel destek algısı, iş performansı ve iş-aile çatışması üzerine etkileri olduğunu göstermektedir. Araştırmalarda istismara uğrayan çalışanların yaşadıkları depresyonu örgütteki kural ve düzenlemelerden dolayı yöneticilerine ifade edemedikleri; bunun yerine gerçek duygularını aile üyelerine yansıttıkları tespit edilmiştir. Bu araştırmanın bulguları önceki çalışmaları doğrular niteliktedir. Ayrıca algılanan yönetici pişmanlığı istismar algısının iş-aile dengesi üzerindeki etkisini de zayıflatmaktadır.

ARTICLE INFO

Keywords:
Perceived Supervisor Remorse
Abusive Supervision
Work-Family Balance

Received 15 January 2020
Revised 14 March 2020
Accepted 20 March 2020

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The aim of study is to examine the impact of abusive supervision on work-family balance and, the moderating role of perceived supervisor remorse on this relationship.

Design/methodology/approach – The data were gathered from 252 participants working in a service sector by convenience sample method. A questionnaire form was used to collect the data. SPSS and AMOS 23.0 programs were used to analyze the data. First, the validity and reliability analyze of the scales were performed and then the hypotheses of the study were tested. Regression and correlation analyze were used to test the hypotheses.

Findings – Abusive supervision affects work-family balance significantly and negatively. High-perceived supervisor remorse reduces the negative impact of abusive supervision on work-family balance.

Discussion – Studies showed that abusive supervision had an effect on organizational citizenship behavior, job satisfaction, contrary workplace behavior, depression, job stress, organizational support, job performance, and work-family conflict. Employees who were abused by the supervisor could not express their depression to their supervisor due to the rules and supervisor's power in the organization; instead, they reflect their true feelings to their family members. The findings of this research confirm previous studies' results. In addition, perceived supervisor remorse decreases the effect of perception of abusive supervision on work-family balance.

[1]Bu makale 18. Uluslararsı İşletmecilik Kongresinde sunulmuştur.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Köksal, K., Gürsoy, A. (2020). Algılanan Yönetici Pişmanlığının İstismarcı Yönetim ve İş-Aile Dengesi İlişkisindeki Rolü, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 769-778.

1. GİRİŞ

Liderlik, grubun paylaşılan bir amaca ulaşmasında onları etkileme kabiliyeti olarak tanımlanabilir. Diğerlerini etkilemenin kaynağı, örgütteki yönetim kademesinin sağladığı resmi güç olabilir. Liderler bu gücü değişim yaratacak bir vizyon yaratmak için kullanabilirken, yöneticiler ise detaylı planlar yapma, etkin bir örgüt yapısı oluşturma ve günlük işlerin yapılması için kullanmaktadır. Bir örgütün yöneticilerine belirli resmi haklar sağlaması, etkin bir şekilde liderlik edecekleri anlamına gelmemektedir. Liderlik konusunda 1980'li yıllarda yapılan çalışmaların liderliğin yönetimsel doğasına, yani yöneticinin, çalışanların günlük işleyişini nasıl yönettiğine odaklandığı görülmektedir. Bu yüzden liderlik konusunda yapılan çalışmaların daha çok yöneticilerin etkin liderliğine odaklandığı görülmektedir. Bunun için geliştirilen teoriler, bir yöneticinin en iyi nasıl liderlik yapacağını anlamada farklı yaklaşımlar ileri sunmuştur. Bunlar genel olarak bireyi iyi bir lider yapan özelliklere odaklanan özellikler teorisi, iyi bir liderin nasıl davranması gerektiğini inceleyen davranışsal teoriler ve hangi durumlarda ne tür bir liderliğin etkili olduğunu anlamaya çalışan durumsal liderlik teorileridir (Langton vd., 2016:380). Aryee ve diğerleri (2007:191) liderlik konusunda yapılan çalışmaların genellikle olumlu çalışma tutumlarına, lideri motive eden davranışlara ve örgütsel etkinliği destekleyen lider davranışlarına odaklandığını; liderliğin karanlık yönü olarak gösterilen, gücün kötüye kullanımına ilişkin yıkıcı liderlik çalışmalarına son döndemde ağırlık verildiğini ifade etmektedir. Yıkıcı liderlik, otokratik liderlik, yetersiz iletişim, sosyal ilişkileri yürütmedeki başarısızlık, etik dışı davranışlar, tutarsız, tuhaf davranışlar ve aşırı politik davranış gibi değişik şekillerde oluşabilmektedir (Aravena, 2019:85-86). Yıkıcı liderlik türlerinden biri olarak istismarcı yönetimin çalışan ve örgüt etkinliği açısından incelendiği görülmektedir (Aryee vd., 2007:191). İstismarcı yönetim, liderin fiziksel olmayan ve süreklilik gösteren, sözlü ya da sözsüz düşmanca tavırlarına yönelik çalışan algılarını ifade etmektedir (Tepper, 2000:178). Yöneticinin çalışanına sürekli olarak sinirli bir şekilde bağırması, onu diğer çalışma arkadaşlarının önünde azarlaması, bakışlarıyla ve vücut diliyle onu tehdit etmesi ve korkutması gibi zorbaca davranışlar istismarcı yönetimin en belirgin örnekleri olarak ifade edilebilir (Tepper, 2007:263-264; Hoobler ve Brass, 2006:1125). Yöneticinin çalışanlara yönelik bu istismarcı davranışları her kültürde aynı şekilde algılanmayabilir. Kirkman ve diğerleri (2009:745) kültürel değerlerin çalışanlarla yönetici arasındaki ilişkide belirleyici olduğunu ve çalışanların tutum ve davranışlarının güç mesafesi tarrafından düzenlendiğini ifade etmektedir. Lin ve diğerleri (2013:312) güç mesafesi düşük toplumların yöneticinin istismarcı davranışını yüksek olanlara göre daha farklı tepki vereceğini ifade etmektedir. Güç mesafesi, çalışanlarla yöneticiler arasında güç dağılımındaki farklılıkların kabul derecesini göstermektedir. Güç mesafesi düşük olan örgütlerde gücün kullanımı hukuki, güçlü insanlar güçlü görünmekten kaçınmakta ve bireyler arasındaki eşitsizlikler kaldırılmaya çalışılırken; yüksek güç mesafesi olan örgütlerde güç vurgulanmakta, gücün hukukiliği sorgulanamamakta, güce sahip olanlar, olduklarından daha güçlü görünmeye çalışmaktadır (Hofstede, 1980:122). Türkiye gibi görece yüksek güç mesafesine sahip bir kültürde (Hofstede vd., 2010:58) yöneticinin sahip olduğu biçimsel gücün kötüye kullanması olarak tanımlanan istismarcı yönetim konusunda yapılan çalışmaların sayısının az olduğu görülmektedir (Ülbeği vd., 2013; Üçok ve Turgut, 2014; Sakal ve Yıldız, 2015; Sezici, 2016; Özdevecioğlu vd., 2014; Sezici ve Güven, 2017; Avunduk ve Yıldız, 2016).

Mackey ve diğerleri (2017, s. 1949) istismarcı yönetim konusunda yaptıkları meta analiz çalışmasında, istismarcı yönetimin çalışanların performansı, yaratıcılığı, iş stresi, örgütsel vatandaşlık davranışı, yöneticiye ve örgüte yönelik aykırı iş yeri davranışı, adalet algısı, iş tatmini, tükenmişliği, algıladığı örgütsel destek üzerinde etkisi olduğunu ifade etmektedir. İstismarcı yönetim çalışanın iş yerinde yöneticisine ve örgütüne yönelik davranışlarında (Mitchell ve Ambrose, 2007:1159) olduğu gibi evdeki davranışlarında da olumsuzluğa neden olmaktadır (Carlson vd., 2012:849). Özellikle son dönemde yapılan çalışmalarda istismarcı yönetimin çalışanın refahı, ruh ve fiziksel sağılığı ve aile yaşantısı üzerindeki olumsuz etkilerini inceleyen çalışmaların arttığı görülmektedir (Wu ve Cao, 2015:171). Çalışanların iş yaşamındaki durumlar onun aile yaşantısına yansımakta ve ailedeki olumlu ya da olumsuz durumlar da işteki tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Bu durum iş-aile çatışması ve aile-iş çatışması olarak ilgili yazında incelenmektedir. Yöneticisinin kötü muamelesine maruz kalarak olumsuz duygular yaşayan çalışanlar, evlerinde de bu duyguları sürdürmekte ve aile üyelerine bunu yansıtarak onlarla olan etkileşimi bozulmaktadır. Ailesi ile ilişkileri bozulan çalışanın bu durumu işyerine tekrar yansımaktadır. Çalışanın iş-aile dengesinin bozulması, işyerindeki tutum ve davranışlarını olumsuz

etkilemektedir (Hoobler ve Brass, 2006:11; Schyns ve Schilling, 2013:138). Yöneticinin kötü davranışlarından pişman olması ve bunu çalışanına ifade etmesinin, istismarcı yönetimin çalışanlar üzerindeki olumsuz tutum ve davranışlarını ne şekilde etkilediği son dönemde incelenen bir diğer konudur (Haggard ve Park, 2018:1252).

Bu çalışmada, istismarcı yönetimin çalışanın iş-aile dengesi üzerindeki etkisi ve algılanan yönetici pişmanlığının bu ilişkideki düzenleyici rolü incelenmektedir. Ulusal yazınımızda istismarcı yönetim ya da başka isimlerle anılan yıkıcı liderliğin, çalışan tutum ve davranışları üzerindeki etkisini inceleyen çalışmaların az olması ve istismarcı yönetim ile iş-aile dengesi ve algılanan yönetici pişmanlığı ilişkilerinin daha önce incelenmemiş olması açısından bu araştırmanın liderlik alan yazınına katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. İstismarcı Yönetim

İstismarcı yönetim, yöneticinin sözlü ve sözsüz düşmanca davranışlarına yönelik çalışan algılarını ifade etmektedir (Tepper, 2000:178). Bir çalışanı diğer çalışanların yanında aşağılamak, utandırmak, işten atmakla tehdit etmek, mahremiyetine müdahale etmek, öfkeli ve kaba bir şekilde konuşmak gibi davranışlar düşmanca davranışlara örnek verilebilir. Adams'ın (1965) eşitlik teorisi kapsamında, istismarcı yönetimin çalışanların duygusal bağlılığını, iş ve yaşam tatmini azalttığını ve iş-aile dengesini bozduğu ifade edilmektedir (Tepper, 2007:261; Hoobler ve Brass, 2006:11; Schyns ve Schilling, 2013:138; Mackey vd., 2017:1940). Liderliğin karanlık yönü olarak ele alınan istismarcı yönetim özellikle çalışanların stresini artırarak olumsuz bireysel ve örgütsel sonuçlara neden olmaktadır (Tepper, 2007:275). Düşük güç mesafesinin bulunduğu ve bireyselliğin yüksek olduğu Amerika'da çalışanların yaklaşık %14'ü istismarcı yönetime maruz kalmaktadır (Schat vd., 2006:72). Güç mesafesi yüksek ve toplulukçu bir kültürde istismarcı davranışların daha yüksek olması beklenmektedir.

2.2. İş-Aile Dengesi

İş-aile dengesi, bireyin işi ve ailesinden kaynaklanan baskıların karşılıklı olarak uyumlu olduğu, roller arası çatışmanın yaşanmadığı durumu ifade etmektedir (Eddleston ve Powell, 2012:513). İş-aile dengesinin iş-aile ve aile-iş boyutu olmak üzere iki boyutundan bahsedilebilir (Grzywacz ve Marks, 2000:99). İstismarcı yönetimin, iş-aile çatışması yaratmasının daha olası olduğu ifade edilmektedir (Carlson vd., 2012:849). Bu durum bireyin iş-aile dengesini bozmaktadır. İstismarcı yönetime maruz kalan çalışan, görevini iyi yapamadığı ve artık yöneticisinin kendisine olan desteğinin de olmadığı düşüncesine kapılabilir. Bu durum, çalışanda işini ve değerli olan kaynakları kaybedeceği korkusuna yol açabilir. Kaynakların korunma teorisi bireylerin amaçlarına uygun kaynakları elde etmek, elde ettiklerini korumak ve daha fazlasını kazanmak için temel güdüleri olduğunu varsaymaktadır. Bireyin sahip olduğu ailesi ve sosyal statüsü gibi "durumların", kendine saygısı gibi "kişisel özelliklerin", zamanı, parası ve bilgi birikimi gibi sarf ettiği "enerjinin" birer kaynak olduğu, bunların kaybının ya da kaybına yönelik bir tehdidin bireyde stres yaratacağı ifade edilmektedir (Hobfoll, 1989:513). Yöneticisinin istismarcı davranışı nedeniyle işini kaybetme korkusu yaşayan çalışan, kaynakların korunması teorisi kapsamında, istismarcı davranışını değiştirmek veya bundan kaçınmak amacıyla işinde daha fazla zaman ve çaba sarf ederek, evine daha az zaman ve enerji ayırabilmektedir (Grandey ve Cropanzano, 1999:350). Bu durumda iş-aile dengesini bozabilmektedir. Ayrıca çalışma ortamında yöneticisinin kötü davranışına maruz kalan çalışan, iş yerinde kendini değersiz ve sosyal olarak dışlanmış hissedebilmektedir (Michel vd., 2015:1159). İstismara uğrayan çalışan, olumsuz duygularından kurtulmak ve öz saygısını korumak amacıyla aykırı iş davranışları sergileyebilir (Hershcovis ve Barling, 2010) ya da bu duyguları aile üyelerine yansıtabilir. Kendisine kötü davranılan çalışan yöneticisine veya örgütüne yansıtamadığı olumsuz duyguları, yansıtmak amacıyla, ikinci bir hedef olarak aile üyelerini seçebilmektedir. Bireyler iş stersi yaşadıklarında, aile üyeleri ile daha fazla tartışmakta, mutsuzluk gibi olumsuz duygu durumları yaşamakta ve aile üyeleri ile etkileşimi bozulmaktadır. Çalışanın iş stresi nedeniyle aile üyeleri ile evde yaşadığı olumsuzluklar, sarmal etkisi yaratarak tekrar işyerine taşınarak, iş yerinde de negatif sonuçlara neden olmaktadır (Hoobler ve Brass, 2006:13).

İstismarcı yönetim konusunda yapılan önceki çalışmalarda istismarcı yönetimin iş-aile dengesi üzerinde etkili olduğu gösterilmiştir. Carlson ve diğerleri (2011:952; 2012:855) yaptıkları çalışmalarda istismarcı yönetimin iş-aile çatışması üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Hoobler ve Brass (2006:11) istismara

uğrayan çalışanın aile üyelerinin, evde bu bireyle olumsuzluk yaşadığını bulmuştur. Tepper (2000:184) yaptığı araştırmada istismarcı yönetim ile iş-aile çatışması arasında pozitif bir ilişki olduğunu ifade etmiştir. Yapılan bu çalışmalardan ve teorik ilişkilerden hareketle araştırmanın bir numaralı hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: İstismarcı yönetim iş-aile dengesini olumsuz olarak etkilemektedir.

2.3. Algılanan Yönetici Pişmanlığı

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre pişmanlık "yaptığı bir işin yanlış veya uygunsuz sonuç verdiğini anlayarak üzülmek" olarak tanımlanmaktadır. Bireyin belirli bir davranış sonrasında üzüntü, utanç, mahcubiyet veya suçluluk karışımı bir duygu hissetmesi olarak da ifade edilebilir. Yöneticinin istismarcı davranışı, bireyler arasındaki ilişkilerde beklenen davranışlara yönelik adalet duygusunu zedeleyerek olumsuz tepkilere neden olmaktadır. Bireyler, karşılıklı ilişkilerde tarafların birbirlerine saygılı ve adaletli davranmasını beklemektedir. Yönetici ile çalışan arasındaki etkileşimde, güçlü olan taraf, diğer bir ifade ile yönetici, istismarcı davranırsa, çalışan kendisine saygısız ve adaletsiz davranıldığını algılamaktadır (Burton ve Hoobler, 2011:389). Yöneticinin istismarcı davranışından pişman olarak bu pişmanlığını çalışana ifade etmesi, yönetici ve çalışan arasındaki ilişkiyi düzeltme çabası olarak algılanabilir (Andiappan ve Treviño, 2011:361). Böyle bir çaba yöneticiyle çalışan arasındaki güven ilişkisini tekrar kurarak istenmeyen davranışların tekrar etmeyeceğine yönelik beklenti oluşturabilir. Yöneticisinin istismarcı davranışından dolayı pişman olduğuna yönelik çalışan algısının yüksek olması, istismarcı davranışın niyetli olmadığı daha çok durumsal nedenlerden kaynaklandığına yönelik düşünce oluşturabilmektedir (Weisman, 2014:19).

Yöneticinin istismarcı davranışından pişman olması, empatik ilgi teorisi kapsamında çalışanın yöneticisine empatik yaklaşımda bulunmasını sağlayarak çalışanın bu davranışı affetmesine neden olabilmektedir (McCullough vd., 1997:321). Yine yöneticinin pişman olarak özür dilemesi, atıf teorisi kapsamında, çalışanın bu davranışın nedenlerini yöneticinin içsel özelliklerinden çok dışsal unsurlara atıf yapmasını sağlayarak (Weiner vd., 1991:281), istismarcı davranışın çalışan üzerindeki olumsuz etkilerini azaltabilmektedir. Son olarak pişmanlık algısı etkileşim adaletinin düzelerek güven duygusu yarattığından (Tomlinson, 2012:224) istismarcı davranışın olumsuz etkilerini azaltabilmektedir. Haggard ve Park (2018:1252) yaptıkları çalışmada istismarcı davranışın işten ayrılma niyeti ve örgüt temelli öz saygı üzerindeki etkisinde algılanan yönetici pişmanlığının düzenleyici etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Buraya kadar yapılan teorik açıklamalardan ve yapılan çalışmalardan yola çıkarak araştırmanın iki numaralı hipotezi oluşturulmuştur.

H2: Algılanan yönetici pişmanlığının yüksek olması, istismarcı yönetimin iş-aile dengesi üzerindeki olumsuz etkisini zayıflatmaktadır.

3. YÖNTEM

3.1. Örneklem

Araştırma verileri, Ankara'da faaliyet gösteren ve hizmet sektöründe bulunan özel bir işletmede çalışan 252 kişiden toplanmıştır. Araştırma kesitsel bir çalışmadır. Evren büyüklüğü toplam 730 çalışandan oluşmaktadır ve %95 güvenirlik seviyesi dikkate alındığında büyüklüğü bilinen bir evrende toplam 252 anketin toplanması gerektiği tespit edilmiştir (Durmuş vd., 2013). Anketlerin cevaplanma oranının düşük olabileceği değerlendirildiğinden 270 çalışana anket gönderilmiştir. Gönderilen anketlerden 258'sinden cevap alınmıştır. 6 anket rastgele doldurulduğu çalışmaya dâhil edilmemişlerdir. Toplam 252 anket formu çalışmada kullanılmıştır ve anketlerin cevaplama oranı %94'tür.

Katılımcıların %68,7'si kadın, %31,3'ü erkek, %52,4'ü lise, %26,2'si lisans mezunu, %47,6'sı 31 ile 40 yaş, %42,5'i 20 ile 30 yaş arasındadır. Katılımcıların %53,2'si bekâr, %46,8'i evlidir.

3.2. Ölçüm Araçları

Anket formu toplam dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özellikleri (cinsiyet, eğitim durumu, yaş ve medeni durum) belirlemeye yönelik maddeler yer almaktadır. İkinci bölümde istismarcı yönetimi, üçüncü bölümde iş-aile dengesini ve son bölümde ise algılanan yönetici pişmanlığını ölçmeye yönelik

maddelere yer verilmiştir. Ölçeklerde Beşli Likert tarzı (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır.

İstismarcı Yönetim Ölçeği: İstismarcı yönetim algısını ölçmek için Tepper (2000) tarafından geliştirilen ve uyarlaması Ülbeği ve diğerleri (2014) tarafından yapılan ölçeğin beş ifadeden oluşan kısa formu kullanılmıştır. Ölçek tek faktörlü yapıya sahiptir ve iç tutarlığı (güvenirlik katsayısı, Cronbcah's Alpha) 0,859'dur.

İş-Aile Dengesi Ölçeği (İAD): Eddleston ve Powell (2012) tarafından geliştirilen ve araştırmacılar tarafından Türkçeye uyarlanan ölçek tek boyutlu olup toplam 3 sorudan oluşmaktadır. Ölçeğin bu araştırmadaki iç tutarlığı 0,824'dür.

Algılanan Yönetici Pişmanlığı Ölçeği (AYP): Çalışmada Haggard ve Park (2018) tarafından geliştirilen 10 maddelik ölçek kullanılmıştır. Tek faktörlü Ölçeğin Türkçeye uyarlaması araştırmacılar tarafından yapılmıştır. Ölçeğin iç tutarlılık güvenirlik katsayısı (Cronbcah's Alpha) 0,794 olarak hesaplanmıştır. Araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin Cronbach Alpha değerleri incelendiğinde, ölçeklerin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada kullanılan AYP ve İAD ölçeklerinin uyarlama aşamasında, ölçeklerin orijinal diline ve örgütsel davranış alanına hâkim üç farklı uzman tarafından çeviri kontrolü yapılmıştır. Tavsiye edilen düzeltmelerden sonra 45 kişilik bir ön test yapılarak anlaşılmayan ifadeler ve genel olarak faktör yüklerinin kontrolü yapılmıştır. Gerekli düzeltmeler yapılarak ölçeklere son hali verilmiş ve ölçekler uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan her iki ölçeğin de faktör yükleri anlamlı ve kabul edilebilir seviyededir. Her iki gizil değişken de oluşturulan yapıları ölçmede başarılıdır. AYP ve İAD'ye yönelik oluşturulan yapıların geçerliliğine ilişkin detaylı analizler aşağıda verilmiştir.

Değişkenlere ait veriler tek bir ölçek formunda aynı zamanda toplandığından dolayı ortak yöntem varyans problemi oluşabilmektedir. Ortak yöntem varyans problemi olup olmadığını tespit edebilmek için Harman'ın tek faktör yöntemi kullanılmıştır. Tüm değişkenler tek bir faktörde toplanarak ve rotasyona tabi tutulmadan yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre birinci faktörde açıklanan toplam varyans oranı %26 olarak hesaplanmıştır. Açıklanan varyans oranının %50'nin altında olduğundan ortak yöntem varyans problemi bulunmamaktadır (Podsakoff vd., 2003). Çalışmada kullanılan verileri analiz etmek için SPSS ve AMOS paket programları kullanılmıştır.

3.2.1. Ölçüm Modelleri

Araştırmada kullanılan istismarcı yönetim, AYP ve İAD ölçeklerinin yapı geçerlilikleri doğrulayıcı faktör analizi (DFA), bileşim ve ayrışım geçerlilikleri yapılarak test edilmiştir. AYP ölçeğindeki ifadelerin standardize faktör yükleri incelendiğinde "Yöneticim davranışının kabul edilemez olduğunu kabul etti." ifadesinin faktör yükünün 0,54 olarak kabul edilebilir olduğu diğer ifadelerin faktör yüklerinin ise 0.73-0.89 arasında iyi uyum gösterdiği görülmektedir. İAD ölçeğindeki ifadelerin faktör yüklerinin de iyi uyum gösterdikleri görülmüştür (0.74; 0.72; 0.79). İstismarcı yönetim ölçeğinde ise "Yöneticim başkalarına benimle ilgili olumsuz yorumlar yapar." ifadesinin faktör yükü 0.54 olarak kabul edilebilir seviyede; diğer ifadelerin faktör yükleri ise 0.77-0.82 arasında iyi uyum gösterdiği görülmüştür. İstismarcı yönetim ölçeğinin açıklanan ortalama varyans değer, 0.56, AYP'nin 0.53 ve İAD'nin 0.57'dir. Bu sonuçlara göre ölçeklerin benzeşim geçerlilikleri iyi seviyededir. Tüm ölçeklerin paylaşılan toplam varyans oranlarının (sırasıyla 0.22, 0.30, 0.22) açıklanan toplam varyans oranlarından düşük olması ve bileşim geçerliliklerinin yüksek olması (sırasıyla 0.87, 0.79, 0.86) ölçeklerin kendi gizil yapılarını ölçmede başarılı olduklarını göstermektedir. Ölçeklerin genel olarak yapı geçerliliğini belirleyebilmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) de yapılmış ve analiz sonuçları Tablo 1'de gösterilmiştir. Analiz sonuçları ele alındığında ölçeklerin iyi uyum gösterdiği ve tek faktörlü yapılarının doğrulandığı görülmüştür (Hair vd., 2010).

Tablo-1: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek	χ2	sd	χ2/sd	RMSEA	CFI	GFI	RMR
İstismarcı Yönetim	10,738	5	2,148	0,068	0,990	0,982	0,044
İş-Aile Dengesi	5,561	2	2,780	0,084	0,813	0,986	0,076
Algılanan Yönetici Pişmanlığı	86,735	34	2,551	0,079	0,911	0,939	0,064

3.3. Analiz ve Bulgular

İstismarcı yönetimin iş-aile dengesi üzerindeki etkisinde algılanan yönetici pişmanlığının düzenleyici rolünü belirlemeye yönelik olarak yapılan bu çalışmada yapı geçerliliği için DFA, değişkenler arasındaki ilişkilerin derecesini ve yönünü belirlemek için korelasyon analizi, değişkenlerin birbirlerine olan etkisini ve birbirlerini nasıl açıkladıklarını bulmaya yönelik olarak da regresyon analizi yapılmıştır. İstismarcı yönetim, iş-aile dengesi ve algılanan yönetici pişmanlığı değişkenlerine ait ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri Tablo 2'de sunulmuştur. İstismarcı yönetimin ortalaması 2,33 (s.s.=1,05); iş-aile dengesinin ortalaması 3,12 (s.s.=0,77); algılanan yönetici pişmanlığının ortalaması ise 3,25 (s.s.=0,64) olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların, iş-aile dengesi ve algılanan yönetici pişmanlığının ortalamalarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde, istismarcı yönetim ile iş-aile dengesi arasında negatif yönlü orta derecede ilişki olduğu (r=-0,511, p<0,01), istismarcı yönetim ile algılanan yönetici pişmanlığı arasında pozitif yönlü ve orta seviyede (r=0,400, p<0,01) ve algılanan yönetici pişmanlığı ile iş-aile dengesi arasında negatif yönlü ve zayıf dereceli ilişki olduğu (r=-0,199, p<0,01) görülmektedir.

Tablo 2: Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

Değişkenler	Ort.	S.S.	(İY)	(İAD)	(AYP)
İstismarcı Yönetim (İY)	2,33	1,05	1		
İş-Aile Dengesi (İAD)	3,12	0,77	-0,511*	1	
Algılanan Yönetici Pişmanlığı (AYP)	3,25	0,64	0,400*	-0,199*	1

*p<0,01

İstismarcı yönetimin (bağımsız değişken), iş-aile dengesi (bağımlı değişken) üzerindeki yordama gücünü belirlemek ve ilgili hipotezi test etmek için regresyon analizi yapılmış ve analiz sonuçları Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Regresyon Analizi Sonuçları

İş-Aile Dengesi	β	S.E.	t	p	F	R2	ΔR2
Birinci Aşama							
Sabit	2.534	0.217	11.698	0.000			
Eğitim Durumu	0.044	0.090	0.488	0.626			
Yaş	-0.118	0.124	-0.946	0.345	6.193	0,091	-
Medeni Durum	0.535	0.161	3.322	0.001			
Cinsiyet	-0.013	0.141	-0.08	0.928			
İkinci Aşama							
Sabit	3.617	0.235	15.404	0.000			
Eğitim Durumu	0.044	0.080	0.545	0.586			
Yaş	-0.066	0.111	-0.594	0.553	19.338	0.282	0.191
Medeni Durum	0.320	0.146	2.195	0.029			
Cinsiyet	-0.092	0.126	-0.727	0.468			
İstismarcı Yönetim	-0.337	0.042	-8.090	0.000			

Regresyon analizinin birinci aşamasında demografik değişkenler kontrol değişkeni olarak analize dâhil edilmiştir. Demografik değişkenlerden medeni durumun iş-aile dengesi üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Bireyin evli olmasının iş-aile dengesi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ve iş-aile dengesindeki değişimin %0,9'unu açıklamaktadır. Regresyon analizinin ikinci aşamasında araştırmanın bağımsız değişkeni olan istismarcı yönetim

analize dâhil edildiğinde istismarcı yönetimin iş-aile dengesi üzerinde anlamlı, negatif etkisi olduğu görülmektedir ve iş-aile dengesindeki değişimin %28'i istismarcı yönetim tarafından açıklanmaktadır. Bu sonuçlara göre araştırmanın bir numaralı hipotezi kabul edilmiştir.

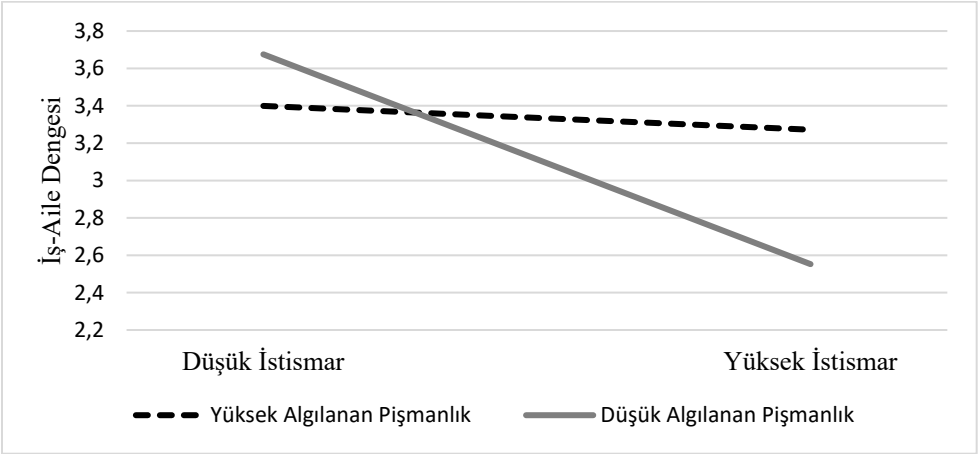
Algılanan yönetici pişmanlığının istismarcı yönetim ile iş-aile dengesi ilişkisindeki düzenleyici rolü Hayes (2013) tarafından oluşturulan PROCESS makrosu ile test edilmiştir. Analizde çoklu bağıntı problemi olmaması için etkileşim değişkeninin oluşturulmasında standardize edilmiş (merkezileştirme seçeneği işaretlenmiş) değerler kullanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: Düzenleyici Etki Analizi

	β	S.E.	t	p	LLCI (95%)	ULCI (95%)
Sabit	3.224	0.044	73.109	0.000	3.137	3.311
İstismarcı Yönetim (İY)	-0.295	0.041	-7.077	0.000	-0.377	-0.213
AYP (AYP)	-0.173	0.054	-3.161	0. 018	-0.281	-0.065
Etkileşim (İYxAYP)	-0.367	0.055	-6.659	0.000	-0.476	-0.258

Düzenleyicilik analizi sonuçları incelendiğinde algılanan yönetici pişmanlığının istismarcı yönetim ve iş-aile dengesi ilişkisinde anlamlı düzenleyici etkisi olduğu görülmektedir (ΔR2:0.06, F:44.347 p:0.000). Düzenleyici etkinin yorumlanabilmesi ortalamadan artı-eksi bir standart sapma değerlere göre etki grafiğinin çizilmesi gerekmektedir (Şekil 1). Şekil 1'deki etki grafiği incelendiğinde algılanan yönetici pişmanlığının yüksek olması, istismarcı yönetimin iş-aile dengesi üzerindeki negatif etkisini zayıflatıcı niteliktedir. Algılanan pişmanlığın düşük olması durumunda ise iş-aile dengesi üzerindeki negatif etkinin daha fazla olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre araştırmanın iki numaralı hipotezi de kabul edilmiştir.

Şekil 1: Düzenleyici Etki Grafiği



4. SONUÇ ve TARTIŞMA

Çalışmada istismarcı yönetimin iş-aile dengesi üzerindeki etkisi ve bu etkide algılanan yönetici pişmanlığının düzenleyici rolü incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre istismarcı yönetimin iş-aile dengesini olumsuz ve anlamlı bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle yöneticisinin düşmanca tavırlarına maruz kalan çalışan, olumsuz duygular yaşamakta ve bu olumsuz duyguları aile üyelerine yansıtmaktadır. İstismarcı yönetim konusunda yapılan meta-analiz çalışmaları, istismarcı yönetimin örgütsel vatandaşlık davranışı, iş tatmini, aykırı işyeri davranışı, depresyon, iş stresi, örgütsel destek algısı, iş performansı ve iş-aile çatışması üzerine etkileri olduğunu göstermektedir (Mackey vd., 2017:1940). Çalışmalarda istismara uğrayan çalışanların yaşadıkları depresyonu örgütteki kural ve düzenlemelerden dolayı yöneticilerine ifade edemedikleri; bunun yerine gerçek duygularını aile üyelerine yansıttıkları tespit edilmiştir (Hoobler ve Brass, 2006:13). Ayrıca çalışanlar, istismarcı davranışı, sahip olduğu kaynaklara yönelik bir tehdit olarak algıladıklarından, kaynaklarını kaybetmemek amacıyla işine daha fazla çaba harcayarak istismarcı davranışı engellemeye çalıştığında, ailesine daha az vakit ve

enerji ayırdığından bu durum da iş-aile dengesini bozabilmektedir. Sonuç olarak istismarcı yönetimin çalışanın iş-aile dengesini bozucu bir etkisi söz konusudur.

Araştırmada yöneticinin istismarcı davranışından pişman olduğuna yönelik çalışan algısının, istismarcı yönetimin iş-aile dengesi ilişkisini nasıl etkilediği de incelenmiştir. Sonuçlara göre yüksek pişmanlık algısı, istismarcı yönetimin iş-aile dengesi üzerindeki olumsuz etkisini azaltıcı niteliktedir. Araştırma bulguları yazındaki diğer araştırma bulgularını destekler niteliktedir. Carlson ve diğerlerinin (2011:952; 2012:855) yaptıkları çalışmada istismarcı yönetimin iş-aile çatışmasına yol açtığını bulmuşlardır. Wu ve Cao (2015:171) yaptıkları çalışmada istismarcı yönetimin iş-aile çatışmasına yol açtığını ve duygusal tükenmenin bu ilişkide kısmi aracılık etkisi olduğunu göstermişlerdir. Son olarak Haggard ve Park (2018:1252) istismarcı yönetimin lider-üye etkileşimi ve etkileşim adaletinin kısmi aracılığıyla işten ayrılma niyeti ve örgüt temelli öz saygıyı azalttığını bulmuşlardır. Bunun yanında algılanan yönetici pişmanlığının yüksek olmasının istismarcı davranışın yıkıcı etkilerini azalttığını tespit etmişlerdir.

Araştırma bulgularının yöneticiler için birtakım faydaları olduğu değerlendirilmektedir. Öncelikle Güç mesafesi yüksek olan ülkemizde yöneticilerin istismarcı davranışlarına çalışanlar tepki gösterememektedir. İstismarcı yönetim iş-aile dengesini bozarak çalışanın olumsuz duygularını tekrar örgütlerine getirmelerine neden olmakta ve bu durum olumsuz sonuçları tetiklemektedir. Bu nedenden örgütler istismarcı yönetime izin vermeyerek olumsuz sonuçları azaltabilir. Ayrıca yöneticiler çeşitli nedenlerden dolayı gösterdikleri düşmanca tavırlardan dolayı özür dileyerek pişman olduğunu tavırlarıyla da gösterebilirse, bu durum istismarcı yönetimin olumsuz etkilerini azaltabilmektedir.

Çalışmanın birtakım kısıtları söz konusudur. Öncelikle bulgulara, kesitsel ve öz değerlendirme yöntemiyle doldurulmuş verilerin analizi ile ulaşılmıştır. Dolayısıyla ortak yöntem varyans problemi yaşanabilmektedir. Bundan sonraki çalışmalarda uzamsal çalışmalarla bu kısıt aşılabilir. Bir diğer kısıt ise araştırmada kullanılan ölçekler Batı kültüründe geliştirilmiş olmasıdır. Uyarlanan ölçekler ülkemizde de geçerli olsa da kültürümüze uygun ölçeklerin geliştirilmesi gerektiği değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak bu çalışmada istismarcı yönetimin iş-aile dengesini bozduğu ve algılanan yönetici pişmanlığının bu ilişkide düzenleyici etkisi olduğu tespit edilmiştir. Algılanan yönetici pişmanlığının yıkıcı liderliğin diğer davranışlar üzerinde de etkisi bundan sonraki çalışmalarda araştırılabilir.

KAYNAKÇA

Adams, J. S. (1965). Inequity In Social Exchange. R. Folger, & R. Cropanzano içinde, Organizational Justice and Human Resources Management (s. 1-4). London: Sage Publications.

Andiappan, M., & Treviño, L. K. (2011). Beyond righting the wrong: Supervisor-subordinate reconciliation after an injustice. Human Relations, 64(3), 359-386.

Aravena, F. (2019). Destructive Leadership Behavior: An Exploratory Study in Chile. Leadership and Policy in Schools, 18(1), 83-96. doi:10.1080/15700763.2017.1384501

Aryee, S., Chen, Z. X., Sun, L. Y., & Debrah, Y. A. (2007). Antecedents and Outcomes of Abusive Supervision: Test of a Trickle-Down Model. Journal of Applied Psychology, 92(1), 191-201.

Avunduk, Z. B., & Yıldız, B. (2016). İstismarcı Yönetim Algısı ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkide Örgüt Temelli Özsaygının Moderator Etkisi. 15. Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiri Özet Kitapçığı (s. 240-243.). İstanbul Üniversitesi.

Burton, J. P., & Hoobler, J. M. (2011). Aggressive reactions to abusive supervision: The role of interactional justice and narcissism. Scandinavian Journal of Psychology, 52, 389–398. doi:10.1111/j.1467-9450.2011.00886.x

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, 937-961. doi:10.1111/j.1744-6570.2011.01232.x

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.

Durmuş, B., Yurtkoru, E., & Çinko, M. (2013). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi. İstanbul: Beta.

Eddleston, K. A., & Powell, G. N. (2012). Nurturing entrepreneurs' work-family balance: A gendered perspective. Entrepreneurship: Theory & Practice, 36, 513-541. doi:10.1111/j.1540-6520.2012.00506.x

Grandey, A. A., & Cropanzano, R. (1999). The conservation of resources model applied to work-family conflict and strain. Journal of Vocational Behavior, 54, 350-370. doi:10.1006/jvbe.1998.1666

Grzywacz, J. G., & Marks, N. F. (2000). Reconceptualizing the Work-Family interface: An ecological perspective on the correlates of positive and negative spillover between work and family. Journal of Occupational Health Psychology, 99-113. doi:10.1002/job.4030020205

Haggard, D. L., & Park, H. M. (2018). Perceived supervisor remorse, abusive supervision, and LMX. Journal of Organizational Behavior, 39, 1252-1267.

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.

Hayes, A. (2013). An introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. . New York: Guilford.

Hershcovis, M. S., & Barling, J. (2010). Towards a multi-foci approach to workplace aggression: A meta-analytic review of outcomes from different perpetrators. Journal of Organizational Behavior, 31(1), 24–44.

Hobfoll, S. E. (1989). Conservation of resources a new attempt at conceptualizing stress. American Psychologist, 44(3), 513-524.

Hofstede, G. (1980). Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values. London: Sage Publishing.

Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). Cultures and Organizations: Software of the Mind Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival (3rd ed. b.). New York: McGraw-Hill.

Hoobler, J., & Brass, D. J. (2006). Abusive supervision and family undermining as displaced aggression. Journal of Applied Psychology, 91, 11-25. doi:10.1037/0021-9010.91.5.1125

Kirkman, B. L., Chen, G., Farh, J. L., Chen, Z. X., & Lowe, K. B. (2009). Individual Power Distance Orientation and Follower Reactions to Transformational Leaders: A Cross-Level, Cross-Cultural Examination. Academy of Management Journal, 52(4), 744–764. doi:10.5465/amj.2009.43669971

Langton, N., Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2016). Organizational Behaviour Concepts, Controversies, Applications (Sevenh Canadian Edition b.). Canada: Pearson.

Lin, W., Wang, L., & Chen, S. (2013). Abusive Supervision and Employee Well-Being: The Moderating Effect of Power Distance Orientation. Applied Psychology: An International Review, 62(2), 308-329. doi:10.1111/j.1464-0597.2012.00520.x

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

McCullough, M. E., Worthington, E. L., & Rachal, K. C. (1997). Interpersonal forgiving in close relationships. Journal of Personality & Social Psychology, 73, 321-336.

Michel, J. S., Newness, K., & Duniewicz, K. (2015). How abusive Supervision affects workplace deviance: A moderated-mediation examination of aggressiveness and work-related negative affect. Journal of Business and Psychology, 31(1), 1–22.

Mitchell, M. S., & Ambrose, M. L. (2007). Abusive supervision and workplace deviance and the moderating effects of negative reciprocity beliefs. Journal of Applied Psychology, 92, 1159–1168. doi:10.1037/0021-9010.92.4.1159

Özdevecioğlu, M., Akın, M., Karaca, M., & İştahlı, B. (2014). Kötü niyetli yönetim algılamasının çalışanların performansları üzerindeki etkisinde duygusal zekânın rolü. Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi, 4(1), 1-18.

Sakal, Ö., & Yıldız, S. (2015). İstismarcı yönetim algısı ile örgütsel sessizlik arasındaki ilişkide güç mesafesi ve örgütsel tabanlı benlik saygısı değişkenlerinin rolü. 3. Örgütsel Davranış Kongresi (s. 389-395). Gaziosmanpaşa Üniversitesi: (6-7 Kasım 2015) Bildiriler Kitabı.

Schat, A. C., Frone, M. R., & Kelloway, E. K. (2006). Prevalence of workplace aggression in the US workforce: Findings from a national study. E. K. Kelloway, J. Barling, & J. J. Hurrell içinde, Handbook of Workplace Violence, . Thousand Oaks, CA: Sage.

Schyns, B., & Schilling, J. (2013). How bad are the effects of bad leaders? A meta-analysis of destructive leadership and its outcomes. The Leadership Quarterly, 24(1), 138-158. doi:10.1016/j.leaqua.2012.09.001

Sezici, E. (2016). İzleyicilerin yıkıcı liderlik algısı ve sonuçları. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 47, 106-121.

Sezici, E., & Güven, Ö. Z. (2017). İstismarcı yönetici algısının kaytarma üzerindeki etkisinde duygusal tükenmenin aracılık rolü: Otel işletmelerinde bir inceleme. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 28(1), 58-68.

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.

Tomlinson, E. C. (2012). The impact of apologies and promises on post-violation trust. International Journal of Conflict Management, 23, 224–247.

Üçok, D., & Turgut, T. (2014). İstismarcı Yönetici Davranışı¬nın İşyerindeki Sapkın Davranışlar Üzerindeki Rolü. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 9(3), 163- 179.

Ülbeği, İ. D., Özgen, H. M., & Özgen, H. (2013). Örgütsel ortamda istismarcı yönetim ve izlenim yönetimi üzerine bir araştırma. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22(2), 1-14.

Ülbeği, İ. D., Özgen, H. M., & Özgen, H. (2014). Türkiye'de istismarcı yönetim ölçeğinin uyarlaması: Güvenirlik ve geçerlik analizi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23(1), 1-12.

Weiner, B., Graham, S., Peter, O., & Zmuidinas, M. (1991). Public confession and forgiveness. Journal of Personality, 59, 281-312. doi:10.1111/j.1467-6494.1991.tb00777.x

Weisman, R. (2014). Showing remorse: Law and the social control of emotion. Surrey, England: Ashgate Publising Limited.

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.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2020, 12(1), 779-797
https://doi.org/10.20491/isarder.2020.877

Web Sayfası Kullanım Kalitesi, Yeniden Satın Alma Niyeti ve Canlı Destek İlişkisi: Online Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Araştırma

(Web Page Quality, Intention of Re-purchasing and Live Support Relationship: A Researching on the Online Shopping Sites)

Emine AYDINHAN [a] **Serhat ERAT** [b]

[a] Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Strateji Bilimi Bölümü, Kocaeli, Türkiye. emineaydinhann@gmail.com
[b] Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Strateji Bilimi Bölümü, Kocaeli, Türkiye. erat@gtu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Web Sayfası Kalitesi
Canlı Destek
Yeniden Satın Alma Niyeti
Satın Alma Niyeti
Sadakat Niyeti

Gönderilme Tarihi 10 Ekim 2019
Revizyon Tarihi 10 Mart 2020
Kabul Tarihi 20 Mart 2020

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışmada web sayfası kullanım kalitesi, canlı destek ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

Yöntem – Araştırmanın amacı kapsamında interneti kullanan ve internetten alışveriş yapan 346 kişi üzerinde anket çalışması yürütülmüştür. Anketin doldurulması için basılı olarak birebir ve online dağıtım kanalları kullanılarak uygulama yapılmıştır. Elde edilen veriler SPSS paket programı ile analiz edilmiştir. Faktör analizi ve güvenirlilik analizi yapılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesinde korelasyon analizi; hipotezlerin test edilmesinde regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre bu kavramlar arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Web sayfası kullanım kalitesi, canlı destek algılanan yarar ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişki teorik bir model geliştirilerek test edilmiştir.

Bulgular – Araştırma Sonuçlarına göre web sayfası kullanım kalitesi kullanım kolaylığı ve tepki süresi boyutları canlı destek algılanan yarar boyutunu pozitif yönde etkilemektedir. Web sayfası kullanım kalitesi verimlilik boyutu ile canlı destek algılanan yarar boyutu arasında olumlu bir ilişki bulunamamaktadır. Canlı destek algılanan yarar boyutu, yeniden satın alma niyeti boyutlarını pozitif yönde etkilemektedir. Web sayfası kullanım kalitesi boyutlarından kullanım kolaylığı boyutu dışındaki web sayfası kullanım kalitesi boyutları, yeniden satın alma niyeti boyutlarını olumlu olarak etkilemektedir.

Tartışma – Online ortamda rekabetin giderek artması işletmelerin müşterilerin aklında farkındalık yaratacak çözümler aramalarına neden olmaktadır. Bu çalışma işletmelerin varlıklarını devam ettirmede en önemli unsur olan kar elde etmek için baş unsurlardan biri olan mevcut müşteriyi elde tutma ve yeniden satın alma niyetine etki etmek için online ortamda hangi unsurlara dikkat etmesi gerektiğini istatistiksel olarak doğrulayarak ortaya koymaktadır.

ARTICLE INFO

Keywords:
Web Page Quality
Live Support
Repurchase Intention
Purchase Intention
Intention of Loyalty

Received 10 October 2019
Revised 10 March 2020
Accepted 20 March 2020

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The purpose of this study is to determine the relationship between web page usage quality, live support and intention to repurchase.

Design/methodology/approach – With the purpose of the study, 346 internet users who also shop online are surveyed. The questionnaire were distributed via both one-to-one interview in print questionnaires and online distribution channels. The obtained data were analyzed with SPSS package program. Factor analysis and reliability analysis were made. To examine relationships between variables, correlation analysis and to test hypotheses, regression analysis were performed. Based on the results of the research, relationships among these concepts were examined. The relationship between web page usage quality, live support perceived benefit and intention to repurchase were tested by developing a theoretical model.

Findings – Results of the research show that the quality of web page usage, ease of use and reaction time positively affect the perceived benefit of live support. There is no positive relationship between the quality of web page use and the perceived benefit of live support. The perceived benefit dimension of live support affects positively the repurchase intention dimensions. Fields of web page use quality, except the easiness of web page use, positively affect the repurchase intentions.

Discussion – Increasing competition in the online environment leads businesses to look for creative solutions that take awareness of their customers. This study statistically analyzes which elements businesses should pay attention in the online environment to keep the current customer and to influence their intention of repurchase, which is one of the main elements to make a profit, which is the most important factor for maintenance of businesses.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Aydınhan, E., Erat, S. (2020). Web Sayfası Kullanım Kalitesi, Yeniden Satın Alma Niyeti ve Canlı Destek İlişkisi: Online Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 779-797.

1. GİRİŞ

1960'lı yıllarda ABD'deki bilim adamları tarafından geliştirilen internetin, 1990'larda etkili ve hızlı büyüyen bir satış yöntemi olması ile e-ticaret işletmeleri hızla artmıştır. Internet World Statistics verilerine göre Dünya'da Aralık 2018 itibariyle 4,1 milyar internet kullanıcısı bulunmaktadır (Hosting Facts Team, 2018). Verilere göre, 2017 yılının sonlarında yaklaşık 3,7 milyar internet kullanıcısı varken, 2018 ortalarında bu veri 3,9 milyara ulaşmıştır. İnternet kullanımındaki bu artış beraberinde internet üzerinden perakende satışlarını da arttırmıştır. 2018 yılında perakende satışlarda 2,84 trilyon dolarlık bir artış görülmektedir. 2019 yılında ise 3,45 trilyon dolarlık bir artış beklenmektedir. 192 milyar dolarlık TV reklam harcamasıyla, 205 milyar dolarlık internet reklam harcaması karşılaştırıldığında, 2017 yılında ilk kez küresel internet reklam harcamasının TV reklam harcamalarını aştığı görülmektedir. 2019 yılında tahmini olarak 1,92 milyar insanın internetten mal veya hizmet satın alması beklenmektedir (Hosting Facts Team, 2018). Internet World Statistics tarafından sağlanan bu verilerden ışığında, her geçen gün internet kullanımının ve internetten alışveriş potansiyelinin arttığı görülmektedir. İnternet üzerinden alışverişin giderek yaygınlaşması ve hızlı büyümesi, çevrimiçi alışverişi tanımlamaya ve açıklamaya ihtiyaç duyulmasına neden olmakta ve araştırmacıların dikkatini çekmektedir. Hem çevrimiçi alışverişin hem de genel olarak pazarlamanın, uzun vadeli ilişkisel bir bakış açısıyla tüketici merkezli hale gelmesi, diğer araştırma konuları arasında çevrimiçi alışveriş davranışlarını ön plana çıkarmaktadır.

Günümüzde fiziksel ve online mağazalar arasındaki farklar, online mağazaların geleneksel mağazalara göre avantajları nedeniyle çevrimiçi mağazalar giderek çeşitlenmektedir. Tüketicileri online alışveriş yapmaya yönlendiren birçok neden bulunmaktadır. Bunlardan bazıları; yoğun çalışma saatleri ve sosyal yaşamın bir sonucu olarak zaman kavramının giderek daha fazla önem kazanması ve çevrimiçi mağazaların tüketicilerin temel ihtiyaçlarını karşılarken zamandan tasarruf etmelerini sağlaması, online ortamdaki ürün ve hizmet çeşitliliği ve geleneksel alışveriş maliyetlerinden kaçınılmasıdır. Öte yandan, işletmeler açısından düşünüldüğünde, online ortamda kimlik oluşturmak şirketler için kaçınılmazdır. Sonuç olarak, tüketici davranışlarının anlaşılması, tüketicileriyle uzun vadeli ilişkiler kurmak isteyen e-perakendeciler için bir gerekliliktir. E-ticarete olan yoğun ilgi pazarlama literatüründe bazı kavramların önemini arttırmaktadır. Web sayfası kalitesi, canlı destek sistemi, satın alma niyeti, yeniden satın alma niyeti, sadakat niyeti, müşteri memnuniyeti vb. bu kavramlar arasındadır.

Araştırmada web sayfası kalitesi, canlı destek ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkinin tespit edilmesi ve birbirleri üzerindeki etkilerini incelenerek literatürde alan yazındaki bilgilerin geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada öncelikle web sayfası kullanım kalitesi, canlı destek ve yeniden satın alma niyeti hakkında literatür taraması yapılmakta ve bu kavramlar hakkında detaylı bilgiler verilmektedir. Metodoloji kısmında internetten alışveriş yapan kullanıcılarla yapılan anket çalışmasının bulgularına ve analizine yer verilmektedir. Sonuç kısmında ise araştırma bulguları hem akademik hem de yönetimsel açıdan değerlendirilerek, pazarlama ve e-perakendeciler açısından yararlı olduğuna inanılan çıkarımlar verilmektedir.

2. TEORİK ALTYAPI

2.1. *Web Sayfası Kullanım Kalitesi*

Web sitesi kalitesi, bir web sitesinin müşteri bakış açısına göre algılanan kalitesidir (Yoo ve Donthu, 2001). Aladwani ve Palvia (2002), web sitesi kalitesi algısının, müşterilerin gereksinimlerini karşılayan ve web sayfasının mükemmelliğini güçlü bir şekilde etkileyen özellikler hakkında değerlendirme olarak tanımlamışlardır. Müşterilerin web sitesi kalitesi algısı, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan ve web sitesinin toplam mükemmelliğini etkileyen özelliklere dayanmaktadır (Afshardost, Farahmandian, ve SaqiqEshaghi, 2013). Web sitelerinin tasarım kalitesi, hizmetin gerçekleştirildiği fiziksel ortamının kalitesi olarak düşünülürse, web sayfası kalitesinde tasarım kalitesi ve sistemin kalitesi önemlidir. Bunun alt boyutları olarak da kullanım kolaylığı, etkileşim, anlaşılabilirlik, ulaşılabilirlik, esneklik, site içeriği ve site görünümü, site güvenliği, müşteri bilgilerinin gizliliği, müşteri isteklerine hızlı cevap vermesi (tepki süresi) sayılabilmektedir (Başaran ve Çelik, 2008).

Literatür incelendiğinde web sayfası kalitesi ile ilgili birçok çalışma bulunmaktadır. Çalışmalar incelendiğinde konunun farklı ölçeklerle incelendiği görülmektedir. Web sitesi kalitesi çok boyutlu bir yapıdır (Lin, 2007;

Hsiao ve Chang, 2014). Literatürde web sayfası kalitesi birçok farklı ölçek ile ölçümlenmekte ve birçok farklı boyut ortaya çıkmaktadır. Yoo ve Donthu (2001) tarafından alışveriş sitelerinin algılanan kalitesini ölçmek amacıyla geliştirilen SİTEQUAL ölçeği; kullanım kolaylığı, estetik tasarım, işlem hızı ve güvenlikten oluşan dört boyuttan oluşmaktadır. Wolfinbarger ve Gilly (2003) geliştirdikleri E-TailQ ölçeği ile online satın almada algılanan kaliteyi ölçümlemeyi amaçlamaktadırlar. Barnes ve Vidgen (2002) online kitap mağazalarında web sitesi kalitesini ölçmek için WebQual ölçeğini geliştirmişlerdir. Çalışmalarında üç farklı online kitap mağazasını (Amazon, Bertelsmann Online (BOL) ve Internet Bookshop (IBS)) kullanmışlardır. Çalışmalarında algılanan web sayfası kalitesini ölçmek için kullanılabilirlik, tasarım, bilgi kalitesi, güven ve empati boyutları kullanmışlardır. Araştırmalarının sonucunda üç online kitap alışveriş sitesi arasında kullanılabilirlikte farklılık az iken, tasarım en belirleyici boyut olarak ortaya çıkmıştır.

WEBQUAL ölçeği genel olarak incelendiğinde web sitesi tasarımcılarının kullanıcıların etkileşimlerini, algılarını etkilemek için web sitelerini daha iyi tasarlamalarına yardımcı olmaya yönelik bir ölçek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu ölçek, hizmet kalitesi ölçümü yerine daha çok ara yüz tasarımına uygundur. Web sitelerinde hizmet kalitesi ölçmek için Zeithaml (2000); Zeithaml, Parasuraman, ve Malhotra (2002) tarafından geliştirilen E-SERVQUAL kullanılmaktadır. Pazarlama literatüründen ve bilişim sistemlerinden çıkan, e-ticaret web sitelerinin kalitesini ölçmek için sıklıkla kullanılan teorik bir model olan SERVQUAL hizmet kalitesi modeli (Anantharanthan Parasuraman, Zeithaml, ve Berry, 1985), performansı 5 boyutta değerlendirmektedir. Bunlar duyarlılık, somutluk, güvenilirlik, empati ve güvence boyutlarıdır. E-SERVQUAL ölçeği Anantharanthan Parasuraman, Berry, ve Zeithaml (1991) tarafından geliştirilerek SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeğinin e-ticaret sitelerine uygulanması ile ortaya çıkmıştır. Van Iwaarden, Van Der Wiele, Ball, ve Millen (2004) Northeastern Üniversitesi ve Erasmus Üniversitesi'nde öğrencilerin web site kalite algılarını inceledikleri çalışmalarında SERVQUAL ölçeğine dayandırdıkları faktör analizi ile elli değişkenden oluşan bir değerlendirme yapmışlardır. Çalışmalarının sonucunda web sitesi kalite değerlendirmesinde hizmet sektöründe kullanılan beş boyut bulmuşlardır. Hizmet sektöründe kullanılan bu kalite boyutlarının web sitesi kalite değerlendirmesinde de kullanılabileceğini belirtmişlerdir.

Loiacono, Watson, ve Goodhue (2002) tarafından geliştirilen web sitesi tasarımından ziyade hizmeti vurguladıkları çalışmalarında WebQual ölçeğini geliştirerek 12 web sitesi kalite boyutunu tanıtmışlardır. Web sitesinin kalite boyutları; bilgi kalitesi, etkileşim, güven, tepki süresi, web sitesi tasarımı, görsel temyiz-estetik, kullanım kolaylığı, kullanışlılık, web sitesinin sezgiselliği, inovasyon, entegre iletişim ve müşteri hizmetleridir.

Web sayfası kalitesi bu çalışmada literatüre bağlı olarak üç alt boyut ile incelenmektedir. Verimlilik, kullanım kolaylığı ve tepki süresi boyutlarıdır. Verimlilik; web sitesinin kullanımının basit olmasını, uygun şekilde yapılandırılmış olmasını ve müşteri tarafından girilen asgari bilgiyle istenilene ulaşmasını anlamına gelmektedir. Siteye erişim, kullanım kolaylığı ve hızı ile doğrudan ilgilidir (Ananthanarayanan Parasuraman, Zeithaml, ve Malhotra, 2005). Bir ara yüzün verimliliği, bir işin yapılması için ve tedarik edilmesi için gereken asgari bilgi miktarına bağlıdır (J.-H. Lee ve Shiu, 2004).

Kullanım Kolaylığı; Davis (1989) algılanan kullanım kolaylığını bir kişinin belirli bir sistemi kullanmada çaba harcamadan serbest kalacağına inandığı derece olarak tanımlamaktadır. Kullanım kolaylığı, çevrimiçi bağlamda sıklıkla kullanılabilirlik olarak adlandırılmaktadır (Swaminathan, Lepkowska-White, ve Rao, 1999). Bir sitenin arama fonksiyonları, indirme hızı, genel tasarım ve organizasyonu, kullanılabilirliği etkileyen kilit unsurlardır (Jarvenpaa ve Todd, 1996; Lohse ve Spiller, 1998; Nielsen, 1999). Kullanılabilirlik, alışveriş yapanların satın alma ile ilgili algılarını ve kararlarını etkilediğinden, çevrimiçi alışveriş web sitelerinin başarısı için kritik öneme sahiptir (Gould ve Lewis, 1985; Palmer, 2002; S. Y. Chen ve Macredie, 2005; Flavián, Guinalíu, ve Gurrea, 2006; Green ve Pearson, 2011) Web sitesinin kullanımının kolay olması, web sitesinin hayatta kalması için gerekli bir durumdur. Bir web sitesinin kullanımı zorsa, kullanıcılar siteden ayrılmaktadırlar. Ana sayfa, bir işletmenin ne sunduğunu ve kullanıcıların sitede neler yapabileceğini açıkça belirtmiyorsa veya kullanıcılar için site navigasyonu istenilen kadar açık değilse kullanıcılar o siteden ayrılmaktadırlar. Web sitesinin bilgileri okunması zorsa veya kullanıcıların ana sorularına cevap veremiyorsa, yine o siteyi terk etmektedirler. Çünkü kullanıcılar web sitesinde güçlükle karşılaşırlarsa, aradıklarını bulmak için o web sayfasında zaman harcamak istemezler, aradıkları konu ile ilgili çok sayıda başka web sitesi vardır (Nielsen, 2003).

Tepki süresi; bir istek veya bir web sayfasıyla etkileşimden sonra yanıt alma zamanı olarak tanımlanmaktadır. Web sitesinin tepki süresi işletmeler açısından hayati öneme sahiptir. Çünkü zayıf yanıt süresi kullanıcıyı rahatsız etmekte ve başka bir siteye gitmesine neden olabilmektedir (Machlis, 1999; Shand, 1999). Hızlı yanıt süresi sistem kalitesini artırmak için önemlidir, çünkü çevrimiçi kullanıcılar web sitesinin yanıt vermesi için birkaç saniyeden fazla beklemek istememektedirler (Rose ve Straub, 2001).

2.2. *Canlı Destek*

Canlı sohbet hizmetleri, web sitelerinde yerleşik olan anlık mesajlaşma uygulamalarını kullanarak kullanıcıların müşteri hizmetleri temsilcileriyle gerçek zamanlı olarak iletişim kurmalarını sağlayan web tabanlı işlevler anlamına gelmektedir (Elmorshidy, 2011). Etkileşim çift yönlü, canlı ve gerçek bir kişiyle olduğu için yüz yüze ya da telefon iletişimine benzemektedir (Turel ve Connelly, 2013). Fiziksel olarak geleneksel perakende mağazasında, tüketiciler satın alma, iade ve diğer destekleyici faaliyetler için servis personeli ile etkileşime girmektedirler. Çevrimiçi mağazadan satın alım yaparlarken, daha az kişisel etkileşim olmaktadır. Online alışveriş sitelerinde etkileşim genel olarak müşteri hizmetleri uygulamaları e-mail, ücretsiz telefon numaraları ve web sitesinde destekleyici canlı destek uygulamaları ile sağlanmaktadır (Z. S. Chen, 2003). Canlı destek site içerisinde müşteri taleplerine cevap veren ve bu şekilde birden fazla etkileşim gerektiğinde geri bildirimde bulunan bir sistemdir (Anantharanthan Parasuraman vd., 1991; Kaynama ve Black, 2000) . Destek hizmetleri, müşteri hizmeti veya müşteri desteği (Wetzels, De Ruyter, ve Van Birgelen, 1998), ürün desteği (Grönroos, Heinonen, Isoniemi, ve Lindholm, 2000; Goffin ve New, 2001) veya teknik destek (Vavra, 1992) olarak kavramsallaştırılmaktadır.

Literatürde bazı araştırmacılar sosyal cevap teorisi ve sosyal varlık teorisine dayanarak, çevrimiçi ortamda yapılan araştırmalarla, bireyler arasında bilgisayarı genellikle bir kanal veya ortamdan ziyade bir sosyal aktör olarak gördükleri için insan-bilgisayar etkileşimlerinin önemini vurgulamaktadırlar (Nass ve Moon, 2000; A. Lee ve Jeong, 2010; Lallemand, Gronier, ve Koenig, 2015). Servis personeli ile etkileşimler, çevrimdışı ortamda düzenli olarak gerçekleşmekte, ancak çevrimiçi ortamda müşteriler genellikle kendi kendilerine hizmet vermeye bırakılmaktadır. Fakat kuruluşlar müşterilere en iyi deneyimi sunmayı amaçlamaktadırlar (Shank, 2013). Dolayısıyla müşterinin gelişen ihtiyaçlarını karşılamak için müşteri destek hizmetleri sunan teknolojiler daha fazla benimsenmektedir. Müşteri hizmetleri, kullanıcıların web tabanlı senkronize medya (genellikle canlı sohbet olanakları, çevrimiçi yardım bölümü ve sosyal ağ web siteleri) ve aynı medya aracılığıyla yardım sağlayan bir müşteri hizmetleri danışmanı aracılığıyla bir şirkettin sunduğu hizmetle ilgili bilgileri bulmalarını sağlamaktadır. Birçok kuruluş, müşterilerin sorunlarını çözmek, sorularını cevaplamak ve web sitesinin arama ve navigasyonunda yardım etmek için müşteri temsilcisiyle sohbet (canlı sohbet) imkânı sağlamaktadır (Turel ve Connelly, 2013). Literatürdeki önceki araştırmalar incelendiğinde, kullanıcıların bilgili bir canlı destek temsilcisinden bilgi almak ve web sitesindeki işlemleri için harcadığı zamanı azaltmak için canlı sohbet olanaklarını sıklıkla kullandıklarını belirtmektedir (Chattaraman, Kwon, ve Gilbert, 2012; Turel ve Connelly, 2013; McLean ve Wilson, 2016).

Canlı destek değişkeni bu çalışmada algılanan yarar alt boyutu ile incelenmektedir. Canlı destek algılanan yarar; literatürde müşterinin çevrimiçi ortam hakkındaki algısını anlama ve genel hizmet kalitesini değerlendirme konuları çevrimiçi müşteri davranışını araştıran çalışmaların odağı olmaya devam etmektedir (Klaus, 2013). Çevrimdışı ortamlarda olduğu gibi, çevrimiçi ortamda da araştırmaların odağı müşteri deneyimine doğru kaymaktadır (Nambisan ve Watt, 2011; Lallemand vd., 2015). Önceki araştırmalar, olağanüstü bir çevrimiçi deneyim sunmanın bir müşterinin çevrimiçi davranışını olumlu yönde etkileyeceğini belirtmektedir (Shobeiri, Mazaheri, ve Laroche, 2018). Birçok sektörde canlı destek sağlamak, ürünler hakkında danışmanlık hizmeti vermek önemlidir. Ürün uzmanları, müşterilere ürünleri daha verimli kullanmalarına yardımcı olmak veya bazen hataların nedenini takip etmek için çevrimiçi danışmanlık vermektedirler (Goffin ve New, 2001). Bazen de web sitesi tasarımcıları, bir web sitesinin mimarisinde belirli bir karmaşıklık derecesinden kaçınamamaktadırlar, bu sebeple düşünceli bir müşteri hizmetleri sistemine sahip olmak gereklidir. Sıkça Sorulan Sorulara (SSS) ve çevrimiçi temsilcilere web sitesinde yer vermek, müşterilere seçim yapma veya satın alma sürecinde yardımcı olmak için kullanışlı olmaktadır (Gommans, Krishman, ve Scheffold, 2001)

İşletmeler canlı destek sayesinde online tüketici sorularına hızlı bir şekilde cevap verebilmekte, sosyal etkileşimi artırabilmekte ve online alışveriş deneyimini kişiselleştirebilmektedirler. Canlı sohbet hizmetleri, tüketiciler için olduğu kadar işletmeler için de faydalı bir sistemdir (Elmorshidy, 2011).

Canlı destek sohbetinin avantajlarından biri de, çevrimiçi temsilci tarafından sağlanan metnin çoğu zaman daha özelleştirilmiş olması ve kişisel bir izlenim bırakması nedeniyle çevrimiçi ortamda daha insani bir dokunuş sağlamasıdır (Elmorshidy, 2011). Canlı destek sisteminde, online müşteri temsilcileri aynı anda birden fazla müşteriye cevap verebilmektedir, bu açısından pratik ve ekonomik bir yöntemdir (Yıldırım, 2017). Canlı destek temsilcisi ile yapılan sohbet aynı zamanda memnuniyeti de etkilemektedir. Müşteriye sağlanan yüksek kaliteli bilgiler, müşterinin o sitedeki tecrübesinin memnuniyetle sonuçlanmasında etkili olmaktadır (McLean ve Osei-Frimpong, 2017). Canlı sohbet hizmetleri, telefon iletişimi gibi diğer hizmetlerle karşılaştırıldığında maliyet açısından gerçek bir fayda sağlamaktadır (McLean ve Osei-Frimpong, 2017). Ayrıca bu sistem aynı anda üç ila on sohbet oturumunu takip edebilmektedir (Elmorshidy, M Mostafa, El-Moughrabi, ve Al-Mezen, 2015). Web sitelerinde canlı sohbet servisine yer vermek web sitelerine sosyal bir boyut kazandırmaktadır (L. C. Wang, Baker, Wagner, ve Wakefield, 2007).

2.3. *Yeniden Satın Alma Niyeti*

Yeniden satın alma niyeti, aynı firmadan yeniden mal veya hizmet satın alma için bireysel bir süreçtir. Esas olarak yeniden satın alma niyetinin nedeni geçmiş satın alma deneyimlerine dayanmaktadır (Hellier, Geursen, Carr, ve Rickard, 2003). Rajaobelina ve Bergeron (2009) yeniden satın alma niyetinin, bir müşterinin belirli bir ürünü (veya hizmeti) yeniden satın alma ya da belirli bir kuruluşta herhangi bir ürünü (veya hizmeti) yeniden satın alma konusundaki algısal mahkûmiyet derecesi olduğunu belirtmektedir. Harris ve Goode (2010) yeniden satın alma niyetinin, gelecekte bir ihtiyaç ortaya çıktığında, belirli bir markanın kullanılması olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler yeni müşteriler çekme maliyetleri ile karşılaştırıldığında, eski müşterileri elde tutmak için pazarlamaya daha az harcama yapmaktadırlar (Zeithaml, Berry, ve Parasuraman, 1996). Çünkü belirli bir ürün veya hizmeti kullanan tüketicilerin, ürünlerini veya hizmetlerini satın almayı planlayan tüketicilere ağızdan ağıza pazarlama (WoM) ile geçirdikleri bir süreç bulunmaktadır (Westbrook, 1987). Belirli bir ürün veya hizmetin özelliklerini tecrübe etmemiş veya tam olarak anlamayan tüketiciler, bilgi almak için genellikle WoM'e güvenir (Bansal ve Voyer, 2000).

Yeniden satın alma niyeti bu çalışmada iki alt boyut ile incelenmiştir, bunlar satın alma niyeti ve sadakat niyeti boyutlarıdır. Satın alma niyeti; tüketiciler satın alma davranışı öncesinde satın alım niyetine girmektedirler. İçsel ve dışsal faktörleri değerlendirmekte ve sonuç olarak oluşan ihtiyaçlarının hangi ürün veya hizmetle, ne kadar, nereden, ne zaman ve nasıl satın alacağına karar vermektedirler (Quester vd., 2007). Satın alma niyeti, bir kullanıcının bir siteden satın alma olasılığını ifade etmektedir (Yoo ve Donthu, 2001; Y.-H. Chen ve Barnes, 2007; X. Zhang, Prybutok, ve Strutton, 2007). Çünkü gerçek satın alma davranışı ile satın alma niyeti yakından ilgilidir (Ajzen ve Fishbein, 1972). Müşterilerin satın alma niyetleri gerçek davranışlarının bir tahmincisi olarak kabul edilmektedir (Bai, Law, ve Wen, 2008). Dolayısıyla, işletmelerin müşterilerinin satın alma niyetlerini anlamaları önemlidir. Shaheen, Cheng, ve Lee (2012) satın alma niyeti ile tüketicilerin bilişsel bir durumla ifade edilen ürün ve hizmetleri satın almayı planladığını belirtmektedir. G.-G. Lee ve Lin (2005) 'e göre, müşterilerin web sitesi kalitesi ve memnuniyeti konusundaki algıları, satın alma niyetlerini olumlu olarak etkilemektedir. Ayrıca, müşteri memnuniyetinin firmanın algıladığı kalite ile müşteri satın alma niyetleri arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini tespit etmektedirler. Çevrimdışı veya geleneksel satın alma davranışı çerçeveleri, çevrimiçi satın alma niyetiyle ilgili aksiyonlarda büyük ölçüde uygulanabilmektedir. Çevrimiçi satın alma niyeti, müşterilerin bir çevrimiçi anlaşmaya katılma istekliliği ve niyeti anlamına gelmektedir ve web sitesi kalitesi ve ürün bilgilerinin değerlendirme süreçlerini kapsamaktadır (Pavlou, 2003).

Sadakat niyeti; Oliver (1999) sadakati, gelecekte ihtiyaç duyulan veya tercih edilen bir ürünü/hizmeti sürekli olarak aynı işletmeden yeniden satın almak veya yeniden kullanmak için derinlemesine tutulan bir taahhüt olarak tanımlamaktadır. Ananthanarayanan Parasuraman vd. (2005) e-sadakati, müşterilerin çevrimiçi perakendecilere yönelik tutum ve davranışsal tepkileri olarak tanımlamaktadır. Sadakat, başarılı işletme olmak için hayati bir unsur olma konusunda uzun bir geçmişe sahip bir unsurdur. Gefen (2002) 'e göre, müşteri sadakatindeki yüzde 5'lik bir artış, şirketin kârlılığında% 30 ila% 85 oranında bir artışa neden olabilmekte ve yeni bir müşteriyi elde etmek için çabalamaktansa, mevcut bir müşterinin sadakati için

çalışmak beş ila on kat daha fazla müşterinin elde tutulmasını sağlamaktadır. Bu nedenle, sadakat kavramı, e-iş çerçevesi içinde önemli bir yapı haline gelmiştir.

Sadık müşteriler, iş dünyasının hayatta kalması için temel kabul edilmekte, bu nedenle işletmeler için kullanıcıları nasıl çekecekleri ve sadakatlerini koruyabilecekleri kritik konular arasında yer almaktadır. Birçok çalışma, memnuniyetin yeniden satın alma niyeti ve sadakati üzerinde önemli bir etkisi olduğu görüşünü destekleyen ampirik kanıtlar sağlamaktadır (Shankar, Smith, ve Rangaswamy, 2003; Harris ve Goode, 2004; Tsai, Huang, Jaw, ve Chen, 2006). Online alışverişte müşteri sadakatinin sağlanması için kaliteli servis önemlidir. Çünkü sanal ortamda sadakatin sağlanması zor ve pahalı bir süreçtir (Cristobal, Flavián, ve Guinaliu, 2007). Elektronik ortamda sadakat, müşterinin bir elektronik işletmeye olan olumlu tutumu ile doğrudan ilişkilidir. Müşterinin e-ticaret işletmesine karşı tutumu olumlu ise müşteri yeniden satın alma davranışı ve ağızdan ağıza iletişim ile o firmaya olan sadakatini göstermektedir (Srinivasan, Anderson, ve Ponnavolu, 2002).

2.4. *Değişkenler Arası İlişkiler*

2.4.1. *Web Sayfası Kalitesi İle Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki*

Web sitesi kalitesi e-ticarette kilit bir faktördür, çünkü müşterilerin web sitesi kalitesi hakkındaki olumlu algıları doğrudan satın alma niyetlerini etkilemektedir (Hsin Chang ve Wen Chen, 2008). Gefen, Karahanna, ve Straub (2003) bir web sitesinin daha kullanışlı ve pratik hale geldikçe daha fazla ziyaret alacağını ifade etmektedir. Kullanıcılar bir teknolojiye ne kadar az çaba harcarlarsa, o kadar fazla eğilim ve niyet kullanmaktadırlar. Lou, Chau, ve Li (2005) algılanan kullanım kolaylığı ve satın alma niyetinde algılanan fayda davranışı arasında olumlu yönde ilişkili olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde, bu olumlu etki diğer araştırmacılar tarafından da doğrulanmaktadır (Davis, 1989; Castañeda, Montoso, ve Luque, 2007). Santos (2003), web sayfası kalitesinin işletmeler için müşterilerin satın alma kararlarını yönlendirerek ve müşteri ilişkilerini geliştirerek sürdürülebilir bir rekabet avantajı sunduğunu vurgulamaktadır. Web sayfası kalitesi, müşterilerin değer ve tatmin algısını doğrudan etkilemekte ve bu da müşterinin satın alma davranışını etkilemektedir (Cronin Jr, Brady, ve Hult, 2000). Mohd Suki, Ramayah, ve Mohd Suki (2008), algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın satın alma davranışı üzerindeki etkisinin, bunun da davranışsal niyet üzerinde etkisinin gözlendiğini iddia etmektedirler. Shang, Chen, ve Shen (2005) tüketicilerin kolay kullanım algısı arttığında alışveriş niyeti de artacağını belirtmektedir. Algılanan fayda düzeyi yüksek olan kullanıcılar satın alma niyetini göstereceklerdir (Perea y Monsuwé, Dellaert, ve De Ruyter, 2004). Web sitesi ara yüzü; şirket (yani, satıcı) kalitesi, beklenen ürün kalitesi, güven ve satın alma niyeti gibi ön satın alma inançlarını etkilemektedir (Wells, Valacich, ve Hess, 2011; Li, Fang, Wang, Lim, ve Liang, 2015). Web sitesi kullanılabilirliği, bir şirketin çevrimiçi tüketicilerinin ihtiyaçlarını karşılamasına yardımcı olmakta ve o web sitesine yönelik yüksek sadakat düzeyi yaratmaktadır (Casaló, Flavián, ve Guinalíu, 2007).

Literatür araştırıldığında, satın alma sonrası niyet hizmet kalitesini denetlemek için sıklıkla kullanılmaktadır (Cronin Jr ve Taylor, 1992; Boulding, Kalra, Staelin, ve Zeithaml, 1993; Zeithaml vd., 1996; Cronin, Brady, Brand, Hightower Jr, ve Shemwell, 1997; Alexandris, Dimitriadis, ve Markata, 2002; Y. Wang, Lo, ve Yang, 2004;). Literatürde kalitenin satın alma niyetinde önemli ve pozitif olarak etkili olduğu düşünülmektedir (Boulding vd., 1993; Zeithaml vd., 1996; Cronin vd., 1997; Cronin Jr vd., 2000; Alexandris vd., 2002). Başka bir deyişle, iyi hizmet kalitesi, tüketicilerin satın alma sonrası niyetinin olumlu olmasına neden olmaktadır. Web sitesi ve çevrimiçi mağaza araştırmalarında, Kuo (2003), çevrimiçi topluluğun hizmet kalitesinin sürekli kullanım, tavsiye ve sadakat ile pozitif ilişkili olduğunu belirtmiştir. G.-G. Lee ve Lin (2005), çevrimiçi mağazaların hizmet kalitesinin, satın alma sonrası niyetini olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Araştırma kapsamında ortaya koyulan hipotezler şu şekildedir;

H_{2a}: Web Sayfası Kullanım Kalitesi Verimlilik Boyutu, Satın Alma Niyetini olumlu etkilemektedir.

H_{2b}: Web Sayfası Kullanım Kalitesi Kullanım Kolaylığı Boyutu, Satın Alma Niyetini olumlu etkilemektedir.

H_{2c}: Web Sayfası Kullanım Kalitesi Tepki Süresi Boyutu, Satın Alma Niyetini olumlu etkilemektedir.

H_{2d}: Web Sayfası Kullanım Kalitesi Verimlilik Boyutu, Sadakat Niyetini olumlu etkilemektedir.

H_{2e}: Web Sayfası Kullanım Kalitesi Kullanım Kolaylığı Boyutu, Sadakat Niyetini olumlu etkilemektedir.

H_{2f}: Web Sayfası Kullanım Kalitesi Tepki Süresi boyutu, Sadakat Niyetini olumlu etkilemektedir.

2.4.2. *Web Sayfası Kalitesi İle Canlı Destek Arasındaki İlişki*

Online alışveriş sırasında yüz yüze iletişim imkânı olmadığı için web sitesinin tasarımı ve web sitesinin müşteri ile nasıl etkileşime geçtiği web sitesinin kalitesini etkilemektedir (Yıldırım, 2017). Canlı sohbet sistemi web sitesinin kullanım kolaylığını, genel olarak müşterinin web sitesindeki deneyimini etkilemektedir (McLean ve Wilson, 2016). Canlı destek sistemi hizmet kalitesini etkilemekte ve bu da müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Yani hem hizmet kalitesi hem de müşteri memnuniyetini etkilemektedir (Elmorshidy, 2013).

D.-H. Shin (2010), özellikle mobil servislerde hizmet kalitesinin önemini vurgulamaktadır. Çünkü tüketiciler yanıtta gecikme, bağlantı kopması, erişim eksikliği ve güven yetersizliği yaşadıklarında servisleri kullanmak konusunda isteksiz olabilmektedirler.

Collier Kuhlthau (1994), servis sağlayıcıların müdahalesinin, bireylerin bilgi aramalarına yardımcı olabileceğini vurgulamaktadır. Arama sürecinde ilerlemek için diğerleriyle sosyal etkileşimin önemini ortaya koymaktadır. Bir web sitesindeki bilgiler düzenli olabilmekte veya bunun aksine, bireylerin arama işlemi veya ihtiyacı belirsiz ve karışık da olabilmektedir (Collier Kuhlthau, 1994). Müşterinin gelişen ihtiyaçlarını karşılamak için müşteri destek hizmetleri sunulması gereklidir. Sunulan bu hizmetler genellikle canlı sohbet olanakları, çevrimiçi yardım ve sosyal ağ web siteleri ve medya aracılığıyla yardım sağlayan bir hizmet danışmanı aracılığıyla bir şirketten servisle ilgili bilgileri bulmalarını sağlamaktadır (Turel ve Connelly, 2013). Canlı destek temsilcisinin sağladığı yüksek kaliteli bilgiler sayesinde müşterilerin o sitedeki tecrübesinin memnuniyetle sonuçlanmasında etkili olmaktadır (McLean ve Osei-Frimpong, 2017).

Araştırma kapsamında ortaya koyulan hipotezler şu şekildedir;

H_{1a}: Web Sayfası Kullanım Kalitesi Verimlilik Boyutu, Canlı Destek Algılanan Yararı olumlu etkilemektedir.

H_{1b}: Web Sayfası Kullanım Kalitesi Kullanım Kolaylığı Boyutu, Canlı Destek Yararı olumlu etkilemektedir.

H_{1c}: Web Sayfası Kullanım Kalitesi Tepki Süresi Boyutu, Canlı Destek Algılanan Yararı olumlu etkilemektedir.

2.4.3. *Canlı Destek İle Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki*

Bir alıcı-satıcı arasındaki ilişkisi, yalnızca satıcıyla önceki etkileşiminin olumlu olduğu ve satıcıyla gelecekte etkileşim beklendiği durumlarda yüksek kaliteli olarak kabul edilmektedir. İyi bir ilişki ancak alıcılar kendilerini memnun hissettiğinde ve satıcıyla ilişkilerinde güven duyduğunda gelişmektedir (Y. Zhang vd., 2011). Fang (2012) sanal ortamda müşteri ile etkileşim ve bu etkileşim stratejilerinin online tüketicinin satın alma kararı vermesindeki etkilerini araştırmıştır. Araştırma sonucunda web sitelerinde etkileşim kurabilmenin online tüketicinin davranışlarını doğrudan etkilemediğini, fakat online ürün değer algısında olumlu bir etkisi olduğu için satın alma kararını etkilediğini ortaya koymuştur. Müşteriler ile işletme arasında bir iletişim olması aralarındaki ilişkiyi geliştirmektedir (Yoon, Choi, ve Sohn, 2008).

Online alışverişler sırasında müşteri satın alacağı ürünü fiziksel olarak ele alıp inceleme fırsatı bulamamaktadır. Dolayısıyla web sitesinin sunduğu bilgiler, görseller ve canlı destek sisteminin kendisine sağladığı bilgiler doğrultusunda satın alma kararı vermektedirler (Mavlanova ve Benbunan-Fich, 2010). Web sitesinde canlı destek temsilcilerinin, müşterilerin ürün hakkında bilgi sorularına veya satın alım sırasındaki sorularına anında cevap verdiğinde, müşterilerin memnuniyetini artırdığından yeniden satın alım niyetini ve sadakat niyetini olumlu etkilediği görülmektedir (Negash, Ryan, ve Igbaria, 2003). Kim ve LaRose (2004) yaptıkları çalışmalarda online alışverişte satın alım sürecinde etkileşimin kritik önem taşıdığını belirtmişlerdir. Canlı sohbet kullanımında, satıcılardan gelen zamanında yanıtlar tüketicinin satın alma kararlarını olumlu olarak etkilemektedir (Lv, Jin, ve Huang, 2018).

araştırma kapsamında ortaya koyulan hipotezler şu şekildedir;

H_{3a}: Canlı Destek Algılanan Yarar, Satın Alma Niyetini olumlu etkilemektedir.

H_{3b}: Canlı Destek Algılanan Yarar, Sadakat Niyetini olumlu etkilemektedir.

3. METEDOLOJİ ve HİPOTEZLER

3.1. *Araştırma Örneklemi*

Araştırmanın örneklemini interneti kullanan ve internetten alışveriş yapan 346 kişi oluşturmaktadır.

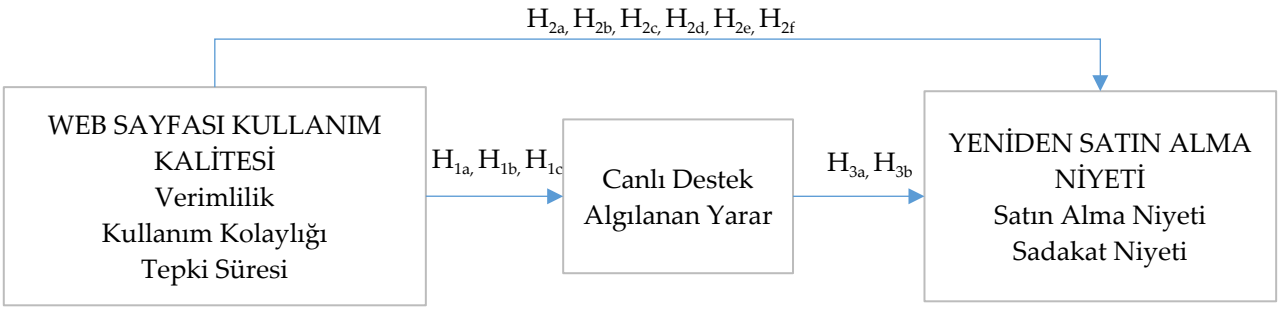
3.2. *Veri Toplama Yöntemi ve Ölçümü*

Web sayfası kullanım kalitesi ve canlı desteğin, yeniden satın alma niyetine etkisini ve web sayfası kullanım kalitesi, canlı destek ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi göstermeyi amaçlayan bu çalışmada literatürde veri toplamak için sıklıkla kullanılan "anket" ile veri toplama metodu tercih edilmiştir. Anketin doldurulması için kâğıda basılı olarak birebir ve online dağıtım kanalları kullanılarak uygulama yapılmıştır. 40 soruluk anket formuna online alışveriş sitelerini kullanan 346 kişi katılmıştır. Araştırma da ana kütle internetten üzerinden alışveriş yapan internet kullanıcılarından meydana gelmektedir. Örneklem büyüklüğü ile ilgili olarak, Floyd ve Widaman (1995)'a göre 300-400 kişi yeterli iken Tabachnick ve Fidell (2007)' e göre ise bu sayının yapılacak analizde yeterli olabilmesi için en az 300 örneklem sayısının olmasının yeterli olduğunu belirtmişlerdir. Araştırma da yer alan örneklem sayısının yeterli olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında, ankette kullanılan sorular; Web sayfası kullanım kalitesi, Ananthanarayanan Parasuraman vd. (2005) tarafından geliştirilen E-s Qual, Loiacono vd. (2002) tarafından geliştirilen WebQual ve Wolfinbarger ve Gilly (2003) tarafından geliştirilen eTailQ ölçeklerinden yararlanılarak web sayfası verimliliği 7 ifade, web sayfası kullanım kolaylığı 17 ifade ve tepki süresi 2 ifadeden oluşan üç boyutlu ölçek kullanılmıştır. McLean ve Osei-Frimpong (2017) 'un araştırmasında kullandığı ölçeklerden yararlanılarak 5 ifadeden oluşan Canlı Destek ölçeği kullanılmıştır. Yeniden Satın Alma Niyeti ise, Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilen SiteQual ölçeği ve Ananthanarayanan Parasuraman vd. (2005) tarafından geliştirilen E-s Qual ölçeklerinden yararlanılarak Satın Alma Niyeti 4 ifade ve Sadakat Niyeti 5 ifadeden oluşan iki boyutlu ölçek kullanılmıştır. Ölçekleri oluşturan ifadelerin tümü 5 noktalı likert tipi ölçek soruları olarak yer almıştır (1= Kesinlikle Katılmıyorum 5= Kesinlikle Katılıyorum). Ankette demografik bilgilere de yer verilmiştir. Bilgi verilmesi istenen demografik özellikler cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, meslek, gelir durumu şeklindedir.

3.3. *Araştırmanın Modeli ve Hipotezler*

Yapılan literatür çalışması neticesinde web sayfası kullanım kolaylığı, canlı destek algılanan yarar ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerindeki etkilerinin araştırıldığı bu çalışma çerçevesinde geliştirilen araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmada on bir adet hipotez test edilmektedir.

3.4. *Araştırma Bulguları ve Değerlendirme*

Araştırmadaki verilerin analizi SPSS programı kullanılarak sonuçlar elde edilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak araştırmaya katılan 346 web sayfası kullanıcısının demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımı Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzde %
Cinsiyet	Erkek	213	62
	Kadın	133	38
	Toplam	**346**	**100**
Yaş	18-25	138	40
	25-34	133	38
	35-44	48	14
	45 ve üzeri	27	8
	Toplam	**346**	**100**
Eğitim Durumu	İlköğretim	24	7
	Lise	62	18
	Üniversite	227	66
	Lisansüstü	33	9
	Toplam	**346**	**100**
Meslek	Öğrenci	114	33
	Kamu Çalışanı	39	11
	Özel Sektör Çalışanı	127	37
	Serbest Meslek Çalışanı	66	19
	Toplam	**346**	**100**
Aylık Gelir	1000 TL'den az	123	35
	1000-2000 TL	67	19
	2001-3000 TL	61	18
	3001-5000 TL	62	18
	5000 TL'den fazla	33	10
	Toplam	**346**	**100**

Ankete katılanların %62' i erkek, %38 si ise kadın çalışandır.

Ankete katılanların %40 ı 18-24 yaş, %38 i 25-34 yaş, %14 ü 35-44 yaş, %8 i ise 50-45 yaş ve üzeri arasındadır.

Ankete katılanların %7 si ilköğretim, %18 i lise, %66 sı üniversite, %9 u ise yüksek lisans veya doktora mezunudur.

Ankete katılanların %33 ü öğrenci, %11 i kamu çalışanı, %37 si özel sektör çalışanı, %19 u ise serbest meslek çalışanıdır.

Yine ankete katılanların %35 i 1000TL den az, %19 u 1000-2000TL arsında, %18 i 2001-3000TL arasında, %18 i 3001-5000TL arasında, %10 u ise 5000TL den fazla aylık gelire sahiptir. Tablo 1'de ankete katılanların demografik özellikleri verilmiştir.

3.4.1. *Faktör Analizleri*

Faktör analizi bir ölçeğin yapısal geçerliliğinin test edilmesinde en yaygın kullanılan yöntemlerden biridir. Faktör analizi ile kullanılan ölçeği oluşturan soruların kendi aralarında nasıl kümelendikleri tespit edilir.

Faktör Analizine uygunluğunun sınanması için Bartlett Küresellik Testi ve Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) ölçütüne bakılmıştır. KMO ve Barlett's küresellik test sonuçları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. KMO ve Barlett's Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,951
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	11777,677
	Df	780
	Sig.	,000

Tablo 2'de örneklemin uygunluğu için bulunan KMO değeri 0,951'dir. Bu değişkenler arasında kısmi korelasyonların düşük olup olmadığını göstermektedir. 0,5"ten küçük KMO değerleri, değişken çifti arasındaki korelasyonun diğer değişkenlerle açıklanamayacağını ve faktör analizinin uygun olmayabileceğini gösterir. Analizde bulunan değer kullanılan verilerin faktör analizi için uygun olduğunu gösterir.

Barlett küresellik testi ana kütledeki değişkenlerin birbiriyle ilişkili olup olmadığı hipotezini test etmektedir. Barlett test sonucunda yaklaşık ki-kare değeri 11777,677 anlamlılık ise 0,000 bulunmuştur. Bu değer korelasyon matrisinin birim matris olduğu şeklindeki sıfır hipotezinin reddedilebildiğini göstermekte ve faktör analizinin kullanılmasının uygunluğunu ortaya çıkarmaktadır.

Aşağıdaki Tablo 3'de değişkenlere ait keşifsel faktör analizi sonuçları gösterilmiştir. Keşifsel faktör analizi çalışmasında değişkenleri oluşturan 40 soru beklenen şekilde 6 faktöre ayrılmıştır. Ortaya çıkan faktörler Web Sayfası Kullanım Kalitesi Verimlilik, Kullanım Kolaylığı, Tepki Süresi, Canlı Destek Algılanan Yarar, Satın Alma Niyeti ve Sadakat Niyetidir. Açıklanan toplam varyans girdi değişkenleri için %76,923 dur. Araştırmaya ait faktör analizi sonuçları Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3. Faktör Analizi Sonuçları

WEB SAYFASI KULLANIM KALİTESİ		
Verimlilik		
1.	Bu site ihtiyacım olanı bulmayı kolaylaştırıyor.	,746
2.	Bu site herhangi bir yere ulaşmayı kolaylaştırır.	,741
3.	Bir işlemi hızlı bir şekilde tamamlamamı sağlar.	,742
4.	Bu sitedeki bilgiler iyi organize edilmiştir.	,699
5.	Bu site sayfalarını hızlı yükler.	,654
6.	Bu site hızlı bir şekilde açılıyor.	,531
7.	Bu site iyi organize edilmiştir.	,540
Kullanım Kolaylığı		
1.	Web sayfasındaki ekran sayfalarının okunması kolaydır.	,757
2.	Web sitesindeki metnin okunması kolaydır.	,777
3.	Web sitesi etiketlerini anlamak kolaydır.	,754
4.	Web sitesinin organizasyonu ve düzeni, ürünleri aramayı kolaylaştırır.	,753
5.	Bu sitede ne yapmak istediğinizi bulmak çok kolay.	,789
6.	Site zamanımı boşa harcamıyor.	,739
7.	Sitede iyi düzenlenmiş kategoriler var.	,752
8.	Web sitesi mantıklı bir şekilde ortaya konmuştur.	,817
9.	Ne istediğime hızlıca gidebilirim.	,808
10.	İstediğimi minimum sayıda tıklama ile bulabilirim.	,780
11.	Site her zaman düzgün çalışıyor.	,723
12.	Bu web sitesinde arama fonksiyonu yararlıdır.	,668
13.	Web sitesi gerektiği gibi çalışır.	,719
14.	Bu web sitesinde alışveriş yaparken tüm seçeneklerimin ne olduğunu biliyorum.	,665
15.	Sitenin düzeni kusursuz ve basittir.	,708
16.	Site, sezgisel, düşüncenize benzer şekilde düzenlenmiştir.	,706
17.	Bu sitedeki her işlem iyi yağlanmış bir makine gibi hareket eder.	,726
Tepki Süresi		
1.	Web sitesini kullandığımda, eylemlerim ile Web sitesinin yanıtı arasında çok az bekleme süresi var.	,559
2.	Web sitesi hızlı bir şekilde yüklenir.	,561
YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ		
Satın Alma Niyeti		
1.	Kesinlikle bu siteden yakın gelecekte ürün alacağım.	,767
2.	Bu siteden yakın bir gelecekte satın alma yapmayı planlıyorum.	,784
3.	Bu siteden yakın bir gelecekte satın alacağım muhtemeldir.	,774

4.	Bu siteden yakın bir gelecekte satın alma yapmayı umuyorum.	,808
Sadakat Niyeti		
1.	Bu site hakkında insanlara olumlu şeyler söylerim	,726
2.	Biri benden tavsiye istediğinde bu siteyi tavsiye ederim	,749
3.	Bu siteyle iş yapması için arkadaşlarımı ve başkalarını teşvik ederim.	,792
4.	Bu siteyi gelecekteki işlemler için ilk tercihim olarak düşünürüm.	,786
5.	Önümüzdeki aylarda bu site ile daha fazla iş yaparım.	,757
CANLI DESTEK Algılanan Yarar		
1.	Canlı sohbet sistemi hızlı bir şekilde görevleri yerine getirmemi sağlıyor.	,834
2.	Canlı sohbet sistemi performansımı artırıyor	,816
3.	Canlı sohbet sistemini kullanmak verimliliğimi arttırıyor.	,884
4.	Canlı sohbet sistemini kullanmak, etkinliğimi artırıyor.	,858
5.	Canlı sohbet sistemi faydalıdır.	,789
Açıklanan Toplam Varyans %76,923		

3.4.2. *Tüm Değişkenler için Korelasyon Analizi:*

Tablo 4. Korelasyon Analizi

		ort	**SS**	**CrA**	1	2	3	4	4
1	Verimlilik	3,83	,84	,922					
2	Kullanım Kolaylığı	3.80	,86	,974	,788**				
3	Tepki Süresi	3,47	1,07	,919	,595**	,692**			
4	Satın Alma Niyeti	3,59	1,08	,955	,598**	,599**	,588**		
5	Sadakat Niyeti	3,69	,98	,961	,664**	,676**	,608**	,751**	
6	Canlı Destek Algılanan Yarar	3,44	1,01	,953	,488**	,536**	,541**	,591**	,602**

****p< 0,01**

Tüm değişkenlere ait; ortalamalar, standart sapma değerleri ve (Cronbach Alpha) güvenilirlilik değerleri Tablo 4'de verilmiştir. Ortalamalara bakıldığında, ankete cevap veren 346 kullanıcının 1"den 5"e Likert ölçeğinin ortanca değeri olan 2,5"in üzerinde değişkenleri olduğu görülmektedir. Alfa güvenilirlilik değerleri ise 0.919 ile 0.974 arasında değişmektedir (Alfa değerleri 0.70"in üzerindedir) (Nunnally, 1978). Korelasyon katsayı değerleri incelendiğinde tüm değişkenler arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır.

3.4.3. *Regresyon Analizi:*

3.4.3.1. *Web Sayfası Kullanım Kalitesinin Boyutlarının Canlı Destek Algılanan Yarar Üzerindeki Etkisi*

Model 1'de üç hipotez test edilmektedir. Model anlamlıdır (F:61.168, P<0.01). Bağımsız değişkenlerin modeldeki bağımlı değişkenin varyansını açıklama oranı olan R2 değeri 0.343 olarak bulunmuştur. Yapılan regresyon analizi sonucunda web sayfası kullanım kalitesi boyutlarından kullanım kolaylığı boyutu ile canlı destek algılanan yarar arasında (β=0,213; p<0,01) ve tepki süresi ile canlı destek algılanan yarar arasında (β=0,314; p<0,01) istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir etkinin olduğu anlaşılmıştır. Web sayfası kullanım kalitesi verimlilik boyutu ile canlı destek algılanan yarar arasında herhangi bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Bu sonuçlara göre Hipotez H1b ve H1c desteklenmiş H1a ise desteklenmemiştir. Modele ilişkin regresyon analizi sonuçları Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5. Web Sayfası Kullanım Kalitesi Boyutlarının, Canlı Destek Algılanan Yarar Üzerine Etkisi

MODEL 1	**Canlı Destek Algılanan Yarar**		
	Beta	t	Sig.
Web Sayfası Kullanım Kalitesi **Verimlilik**	,134	1,880	,061
Web Sayfası Kullanım Kalitesi **Kullanım Kolaylığı**	,213	2,679	,004**
Web Sayfası Kullanım Kalitesi **Tepki Süresi**	,314	5,165	,000**
R^2	,343		
F	61,168		
Sig	,000**		

****p< 0,01**

3.4.3.2. *Web Sayfası Kullanım Kalitesinin Boyutları ve Canlı Destek Algılanan Yararın Yeniden Satın Alma Niyeti Boyutlarından Satın Alma Niyeti Boyutuna Etkisi*

Model 2'de dört hipotez test edilmektedir. Model anlamlıdır (F:88.468, P<0.01). Bağımsız değişkenlerin modeldeki bağımlı değişkenin varyansını açıklama oranı olan R2 değeri 0.504 olarak bulunmuştur. Yapılan regresyon analizi sonucunda web sayfası kullanım kalitesi boyutlarından verimlilik (β=0,252; p<0,01) ve tepki süresi (β=0,209; p<0,01) ile yeniden satın alma niyeti boyutlarından satın alma niyeti boyutu istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir etkinin olduğu anlaşılmıştır. Web sayfası kullanım kalitesi kullanım kolaylığı boyutu ile yeniden satın alma niyeti boyutlarından satın alma niyeti boyutu arasında herhangi bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Yine modelde 2 de canlı destek algılanan yarar ile yeniden satın alma niyeti boyutlarından satın alma niyeti boyutu arasında (β=0,209; p<0,01) pozitif ve anlamlı bir etkinin olduğu anlaşılmıştır. Bu sonuçlara göre Hipotez H2a, H2c ve H3a desteklenmiş, H2b ise desteklenmemiştir. Modele ilişkin regresyon analizi sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Web Sayfası Kullanım Kalitesi Boyutları ve Canlı Destek Algılanan Yararın, Yeniden Satın Alma Boyutlarından Satın Alma Niyeti Boyutu Üzerine Etkisi

MODEL 2	Yeniden Satın Alma Niyeti **Satın Alma Niyeti**		
	Beta	t	Sig.
Web Sayfası Kullanım Kalitesi **Verimlilik**	,252	4,047	,000**
Web Sayfası Kullanım Kalitesi **Kullanım Kolaylığı**	,092	1,321	,187
Web Sayfası Kullanım Kalitesi **Tepki Süresi**	,209	3,810	,000**
Canlı Destek **Algılanan Yarar**	,305	6,491	,000**
R^2	,504		
F	88,468		
Sig	,000**		

****p< 0,01**

3.4.3.3. *Web Sayfası Kullanım Kalitesinin Boyutları ve Canlı Destek Algılanan Yararın Yeniden Satın Alma Niyeti Boyutlarından Sadakat Niyeti Boyutuna Etkisi*

Model 3'te dört hipotez test edilmektedir Model anlamlıdır (F:118.058, P<0.01). Bağımsız değişkenlerin modeldeki bağımlı değişkenin varyansını açıklama oranı olan R^2 değeri 0.576 olarak bulunmuştur. Yapılan regresyon analizi sonucunda web sayfası kullanım kalitesi boyutlarından verimlilik (β=0,280; p<0,01), kullanım kolaylığı (β=0,202; p<0,01) ve tepki süresi (β=0,153; p<0,01) ile yeniden satın alma niyeti

boyutlarından sadakat niyeti boyutu istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir etkinin olduğu anlaşılmıştır. Yine model 3'te canlı destek algılanan yarar ile yeniden satın alma niyeti boyutlarından sadakat niyeti boyutu arasında (β=0,274; p<0,01) pozitif ve anlamlı bir etkinin olduğu anlaşılmıştır. Bu sonuçlara göre Hipotez H_{2d}, H_{2e}, H_{2f} ve H_{3b} desteklenmiştir. Modele ilişkin regresyon analizi sonuçları Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Web Sayfası Kullanım Kalitesi Boyutları ve Canlı Destek Algılanan Yararın, Yeniden Satın Alma Boyutlarından Sadakat Niyeti Boyutu Üzerine Etkisi

MODEL 3	Yeniden Satın Alma Niyeti **Sadakat Niyeti**		
	Beta	T	Sig.
Web Sayfası Kullanım Kalitesi **Verimlilik**	,280	4,868	,000**
Web Sayfası Kullanım Kalitesi **Kullanım Kolaylığı**	,202	3,132	,001**
Web Sayfası Kullanım Kalitesi **Tepki Süresi**	,153	3,015	,001**
Canlı Destek **Algılanan Yarar**	,274	6,307	,000**
R^2	,576		
F	118,058		
Sig	,000**		

****p< 0,01**

4. HİPOTEZLERE İLİŞKİN SONUÇLAR

Modellere ait regresyon analizleri sonucunda elde edilen hipotez sonuçları Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9. Hipotez sonuçları

HİPOTEZLER		**SONUÇ**
H_{1a}	Web Sayfası Kullanım Kalitesi Verimlilik Boyutu, Canlı Destek Algılanan Yararı olumlu etkilemektedir.	Desteklenmedi
H_{1b}	Web Sayfası Kullanım Kalitesi Kullanım Kolaylığı Boyutu, Canlı Destek Yararı olumlu etkilemektedir.	Desteklendi
H_{1c}	Web Sayfası Kullanım Kalitesi Tepki Süresi Boyutu, Canlı Destek Algılanan Yararı olumlu etkilemektedir.	Desteklendi
H_{2a}	Web Sayfası Kullanım Kalitesi Verimlilik Boyutu, Satın Alma Niyetini olumlu etkilemektedir.	Desteklendi
H_{2b}	Web Sayfası Kullanım Kalitesi Kullanım Kolaylığı Boyutu, Satın Alma Niyetini olumlu etkilemektedir.	Desteklenmedi
H_{2c}	Web Sayfası Kullanım Kalitesi Tepki Süresi Boyutu, Satın Alma Niyetini olumlu etkilemektedir.	Desteklendi
H_{3a}	Canlı Destek Algılanan Yarar, Satın Alma Niyetini olumlu etkilemektedir.	Desteklendi
H_{2d}	Web Sayfası Kullanım Kalitesi Verimlilik Boyutu, Sadakat Niyetini olumlu etkilemektedir.	Desteklendi
H_{2e}	Web Sayfası Kullanım Kalitesi Kullanım Kolaylığı Boyutu, Sadakat Niyetini olumlu etkilemektedir.	Desteklendi
H_{2f}	Web Sayfası Kullanım Kalitesi Tepki Süresi boyutu, Sadakat Niyetini olumlu etkilemektedir.	Desteklendi
H_{3b}	Canlı Destek Algılanan Yarar, Sadakat Niyetini olumlu etkilemektedir.	Desteklendi

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde zaman kavramının öneminin artması, yoğun çalışma saatleri, internetteki e-mağaza ve ürün çeşitliliğinin artması vb. nedenlerden kişiler online alışverişi daha avantajlı görmektedir. İnternetten alışveriş ve online rekabetteki artış ile birlikte, işletmeler için sanal kimlik oluşturmak bir zorunluluk haline gelmektedir. Hemen hemen her işletmenin bir sanal mağazası bulunmaktadır. İşletmeler için geleneksel mağazalarda olduğu gibi online mağazalarda da müşteriyi memnun etmek ve farkındalık yaratmak önemli konulardır. Fiziksel mağazalarda olduğu gibi, sanal mağazalar da müşterilere ilk izlenimi veren yerlerdir. Online ortamda müşteriler web sitesinden memnun ayrılırlarsa o web sitesini yeniden ziyaret etmektedirler. Bu sebeple müşterilerin davranış ve düşüncelerinin çok iyi kavranması gerekmektedir. Literatürde de bahsedildiği üzere web sayfası kalitesi, satın alma niyeti, yeniden satın alma niyeti, sadakat niyeti gibi kavramlar müşteriyi elde tutmak için önemli kavramlardır. Mevcut müşteriyi elde tutmanın internet tabanlı işletmelerin performansı üzerinde güçlü bir etkisi olduğu yaygın olarak kabul edilmektedir. Bu çalışma, çeşitli araştırmalarla literatürde sağlanan bilgileri geliştirmektedir.

Bu çalışmada literatür taraması yapılarak web sayfası kullanım kalitesi, kullanım kolaylığı, verimlilik, tepki süresi, canlı destek, satın alma niyeti, yeniden satın alma niyeti ve sadakat niyeti kavramlarını tanımlanmaktadır. Daha sonra ise SPSS paket programı ile analiz edilen araştırma sonuçlarına göre bu kavramlar arasındaki ilişkiler incelenmektedir. Web sitesi kalitesi ve canlı desteğin, yeniden satın alma niyetleri üzerindeki etkileri teorik bir model geliştirilerek test edilmektedir.

Araştırma sonucunda özellikle web sayfası kalitesi ve canlı desteğin, yeniden satın alma niyeti ve sadakat niyetine doğrudan bir etkisi olduğunu görülmektedir. Kullanıcılar satın alım yaparken veya tekrar eden satın alımlarında web sayfası kalitesini önemsemektedirler. Literatürdeki çalışmalarda kalitenin satın alma niyeti üzerinde önemli ve pozitif olarak etkili olduğu görülmektedir (Boulding vd., 1993; Zeithaml vd., 1996; Cronin vd., 1997; Cronin Jr vd., 2000; Alexandris vd., 2002). Başka bir deyişle, iyi hizmet kalitesi, tüketicilerin satın alma sonrası niyetinin olumlu olmasına neden olmaktadır. Müşterilerin web sitesi kalitesi hakkındaki olumlu algıları doğrudan satın alma niyetlerini etkilemektedir (Hsin Chang ve Wen Chen, 2008). Kaliteli, kullanımı kolay, verimli, hızlı tepki veren bir e ticaret sitesi yeniden satın alma niyetini tetiklediği ve sadakat niyetini etkilediği görülmektedir. Web sitesi ve çevrimiçi mağaza araştırmalarında, Kuo (2003), çevrimiçi topluluğun hizmet kalitesinin sürekli kullanım, tavsiye ve sadakat ile pozitif ilişkili olduğunu belirtmektedir. Araştırmada web sayfası kullanım kalitesi, satın alma niyeti kavramlarına nazaran, literatürde çalışmaları daha az bulunan canlı destek değişkeninin bu kavramlara etkileri de incelenmektedir. Araştırma istatistikleri incelendiğinde canlı destek algılanan yararın web sayfası kullanım kalitesi ve yeniden satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Literatür incelendiğinde çalışmanın bu sonucu desteklenmektedir. Canlı destek temsilcisi ile etkileşimin olumlu sonuçlanması satın alma niyetini ve sadakat niyetini etkilemektedir. Web sitesinde canlı destek temsilcilerinin, müşterilerin ürün hakkında bilgi sorularına veya satın alım sırasındaki sorularına anında cevap verdiğinde, müşterilerin memnuniyetini artırdığından yeniden satın alım niyetini ve sadakat niyetini olumlu etkilediği görülmektedir (Negash vd., 2003). Kim ve LaRose (2004) çalışmalarında online alışverişte satın alım sürecinde etkileşimin kritik önem taşıdığını belirtmektedir. Canlı sohbet kullanımında, satıcılardan gelen zamanında yanıtlar tüketicinin satın alma kararlarını olumlu olarak etkilemektedir (Lv vd., 2018). Aynı zamanda araştırma sonucunda ortaya çıkan istatistikler incelendiğinde canlı destek değişkeni web sayfası kalitesini de olumlu olarak etkilemektedir. Bu hipotez literatürde de desteklenmektedir. Online alışveriş sırasında yüz yüze iletişim imkânı olmadığı için web sitesinin tasarımı ve web sitesinin müşteri ile nasıl etkileşime geçtiği web sitesinin kalitesini etkilemektedir (Yıldırım, 2017). Canlı sohbet sistemi web sitesinin kullanım kolaylığını, genel olarak müşterinin web sitesindeki deneyimini etkilemektedir (McLean ve Wilson, 2016).

Çalışmanın literatür taramasında da bahsedildiği üzere işletmelerin devamlılığını sürdürebilmeleri için yeniden satın alma kavramı hayati önem taşımaktadır. Satın almayı iki aşama ile açıklayabiliriz. İlki müşteriyi siteye çekip bir satın alma yapmasını sağlamak. İkincisi ise aynı müşterinin yeniden satın alım yapmasını sağlamaktır. Yeniden satın alım yapmayı sağlayan yani ikinci aşamayı yapabilen işletmeler başarılıdır. Çünkü yeni müşteriler bulmak, mevcut müşterilerin satın alım tekrarını sağlamaktan çok daha fazla zaman ve emek gerektirmektedir. Aynı zamanda yeniden satın alım, işletmelerin pazar payında büyümesini sağlayan araçlardan biridir (Reichheld ve Sasser, 1996; Ahmed, Shaukat, Nawaz, Ahmed, ve Usman, 2011; J. I. Shin, Chung, Oh, ve Lee, 2013). Bu araştırma sonuçlarında web sayfası kullanım kalitesi ve canlı desteğin

işletmelerin başarısında önemli etkiye sahip olan yeniden satın alma niyeti ve alt boyutları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya konmaktadır. Kaliteli, kullanımı kolay, etkileşimde bulunabilecekleri bir canlı sohbet temsilcisi olan web sitelerine müşterilerin ilgisinin arttığı, müşterilerin o siteye, dolayısıyla o işletmeye sadakatini artırdığı görülmektedir.

Rekabetin giderek arttığı, online alışveriş sitelerinin hızla çoğaldığı e-ticaret ortamında, işletmelerin müşterin dikkatini çekebilmeleri ve sanal mağazalarından satın alım devamlılığını sağlayabilmeleri için bu araştırmada temel alınan boyutlara dikkat etmeleri ve kendilerini bu konularda geliştirmeleri bir zorunluluktur. Bu çalışma işletmelerin web sayfası kalitelerine dikkat etmeleri gerektiğinin bir kanıtıdır. Fiziki ortamda olduğu gibi sanal ortamda da müşteri ile etkileşimde olmanın, müşterilerin gerçek bir müşteri temsilcisi ile iletişime geçebilmesinin önemini vurgulamaktadır. Çalışma bu kavramların kullanıcı algı ve niyetlerine olan etkilerini belirtilmekte, sadakat ve yeniden satın alma niyetleri için bu kavramların önemleri vurgulanmaktadır.

5.1 *Araştırma Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler*

Yapılan çalışmanın bulgularındaki en önemli kısıt, çalışmanın sadece bir ülkeyi ve belirli bir grubu kapsamasıdır. Web sitesi kullanıcı niyetleri farklı kültür, ülke, bölge ve eğitim seviyelerinde değişiklik gösterebilmektedir. Gelecek çalışmalarda bu değişkenlere ek olarak müşterilerin online alışveriş sitelerini tercih etmelerinde etkili olan marka bilinirliği ve fiyat avantajı değişkenleri de eklenerek bu değişkenlerin araştırmanın mevcut değişkenler üzerindeki etkileri incelenebilir.

Kaynakça

Afshardost, M., Farahmandian, S., & SaqiqEshaghi, S. (2013). Linking trust, perceived website quality, privacy protection, gender and online purchase intentions. *IOSR Journal of Business and Management, 13*(4), 63-72.

Ahmed, I., Shaukat, M. Z., Nawaz, M. M., Ahmed, N., & Usman, A. (2011). Determinants of the satisfaction and repurchase intentions of users of short messenger services (SMAS): A study in the Telecom sector of Pakistan. *International Journal of Management, 28*(3), 763.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1972). Attitudes and normative beliefs as factors influencing behavioral intentions. *Journal of personality and social psychology, 21*(1), 1.

Aladwani, A. M., & Palvia, P. C. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information & Management, 39*(6), 467-476.

Alexandris, K., Dimitriadis, N., & Markata, D. (2002). Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece. *Managing Service Quality: An International Journal, 12*(4), 224-231.

Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International journal of hospitality management, 27*(3), 391-402.

Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of service research, 3*(2), 166-177.

Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *J. Electron. Commerce Res., 3*(3), 114-127.

Başaran, B., & Çelik, H. (2008). E-hizmet müşterileri arasında e-hizmet kalite boyutlarını algılamada oluşan farklılıkların incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17*(3), 47-62.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research, 30*(1), 7-27.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2007). The role of security, privacy, usability and reputation in the development of online banking. *Online Information Review, 31*(5), 583-603.

Castañeda, J. A., Montoso, F. J., & Luque, T. (2007). The dimensionality of customer privacy concern on the internet. *Online Information Review, 31*(4), 420-439.

Chattaraman, V., Kwon, W.-S., & Gilbert, J. E. (2012). Virtual agents in retail web sites: Benefits of simulated social interaction for older users. *Computers in Human Behavior, 28*(6), 2055-2066.

Chen, S. Y., & Macredie, R. D. (2005). The assessment of usability of electronic shopping: A heuristic evaluation. *International Journal of Information Management, 25*(6), 516-532.

Chen, Y.-H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management & Data Systems, 107*(1), 21-36.

Chen, Z. S. (2003). Consumers' value perception of an e-store and its impact on e-store loyalty intention.

Collier Kuhlthau, C. (1994). Students and the information search process: Zones of intervention for librarians. In *Advances in librarianship* (pp. 57-72): Emerald Group Publishing Limited.

Cristobal, E., Flavián, C., & Guinaliu, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ) Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing Service Quality: An International Journal, 17*(3), 317-340.

Cronin, J. J., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightower Jr, R., & Shemwell, D. J. (1997). A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. *Journal of Services Marketing, 11*(6), 375-391.

Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing, 76*(2), 193-218.

Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing, 56*(3), 55-68.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.

Elmorshidy, A. (2011). *Benefits analysis of live customer support chat in E-commerce websites: dimensions of a new success model for live customer support chat.* Paper presented at the 2011 10th International Conference on Machine Learning and Applications and Workshops.

Elmorshidy, A. (2013). Applying the technology acceptance and service quality models to live customer support chat for e-commerce websites. *Journal of Applied Business Research, 29*(2), 589-595.

Elmorshidy, A., M Mostafa, M., El-Moughrabi, I., & Al-Mezen, H. (2015). Factors influencing live customer support chat services: an empirical investigation in Kuwait. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research, 10*(3), 63-76.

Fang, Y.-H. (2012). Does online interactivity matter? Exploring the role of interactivity strategies in consumer decision making. *Computers in Human Behavior, 28*(5), 1790-1804.

Flavián, C., Guinalíu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & management, 43*(1), 1-14.

Floyd, F. J., & Widaman, K. F. (1995). Factor analysis in the development and refinement of clinical assessment instruments. *Psychological assessment, 7*(3), 286.

Gefen, D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the Association for information systems, 3*(1), 2.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly, 27*(1), 51-90.

Goffin, K., & New, C. (2001). Customer support and new product development-An exploratory study. *International Journal of Operations & Production Management, 21*(3), 275-301.

Gommans, M., Krishman, K. S., & Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic & Social Research, 3*(1).

Gould, J. D., & Lewis, C. (1985). Designing for usability: key principles and what designers think. *Communications of the ACM, 28*(3), 300-311.

Green, D. T., & Pearson, J. M. (2011). Integrating website usability with the electronic commerce acceptance model. *Behaviour & Information Technology, 30*(2), 181-199.

Grönroos, C., Heinonen, F., Isoniemi, K., & Lindholm, M. (2000). The NetOffer model: a case example from the virtual marketspace. *Management decision, 38*(4), 243-252.

Harris, L. C., & Goode, M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of retailing, 80*(2), 139-158.

Harris, L. C., & Goode, M. M. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing, 24*(3), 230-243.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing, 37*(11/12), 1762-1800.

Hsiao, W.-H., & Chang, T.-S. (2014). Understanding consumers' continuance intention towards mobile advertising: a theoretical framework and empirical study. *Behaviour & Information Technology, 33*(7), 730-742.

Hsin Chang, H., & Wen Chen, S. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review, 32*(6), 818-841.

Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1996). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce, 1*(2), 59-88.

Kaynama, S. A., & Black, C. I. (2000). A proposal to assess the service quality of online travel agencies: an exploratory study. *Journal of professional services marketing, 21*(1), 63-88.

Kim, J., & LaRose, R. (2004). Interactive e-commerce: promoting consumer efficiency or impulsivity? *Journal of Computer-Mediated Communication, 10*(1), JCMC10112.

Klaus, P. (2013). The case of Amazon. com: towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT). *Journal of Services Marketing, 27*(6), 443-457.

Kuo, Y.-F. (2003). A study on service quality of virtual community websites. *Total Quality Management & Business Excellence, 14*(4), 461-473.

Lallemand, C., Gronier, G., & Koenig, V. (2015). User experience: A concept without consensus? Exploring practitioners' perspectives through an international survey. *Computers in Human Behavior, 43*, 35-48.

Lee, A., & Jeong, M. (2010). Effects of e-servcescape on customers flow experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, 3*(1), 47-59.

Lee, G.-G., & Lin, H.-F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management, 33*(2), 161-176.

Lee, J.-H., & Shiu, W.-K. (2004). An adaptive website system to improve efficiency with web mining techniques. *Advanced Engineering Informatics, 18*(3), 129-142.

Li, H., Fang, Y., Wang, Y., Lim, K. H., & Liang, L. (2015). Are all signals equal? Investigating the differential effects of online signals on the sales performance of e-marketplace sellers. *Information Technology & People, 28*(3), 699-723.

Lin, H.-F. (2007). The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C e-commerce context. *Total Quality Management and Business Excellence, 18*(4), 363-378.

Lohse, G. L., & Spiller, P. (1998). Electronic Shopping: Designing online stores with effective customer interfaces has a critical influence on traffic and sales. *Communications of the ACM, 41*(7), 81-89.

Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2002). WebQual: A measure of website quality. *Marketing theory and applications, 13*(3), 432-438.

Lou, H., Chau, P. Y., & Li, D. (2005). Understanding individual adoption of instant messaging: An empirical investigation. *Journal of the Association for information systems, 6*(4), 5.

Lv, Z., Jin, Y., & Huang, J. (2018). How do sellers use live chat to influence consumer purchase decision in China? *Electronic Commerce Research and Applications, 28*, 102-113.

Machlis, S. (1999). Low-Tech Marketing. *Computerworld, 33*(5), 41-41.

Mavlanova, T., & Benbunan-Fich, R. (2010). Counterfeit products on the internet: The role of seller-level and product-level information. *International Journal of Electronic Commerce, 15*(2), 79-104.

McLean, G., & Osei-Frimpong, K. (2017). Examining satisfaction with the experience during a live chat service encounter-implications for website providers. *Computers in Human Behavior, 76*, 494-508.

McLean, G., & Wilson, A. (2016). Evolving the online customer experience… is there a role for online customer support? *Computers in Human Behavior, 60*, 602-610.

Mohd Suki, N., Ramayah, T., & Mohd Suki, N. (2008). Internet shopping acceptance: Examining the influence of intrinsic versus extrinsic motivations. *Direct Marketing: An International Journal, 2*(2), 97-110.

Nambisan, P., & Watt, J. H. (2011). Managing customer experiences in online product communities. *Journal of Business Research, 64*(8), 889-895.

Nass, C., & Moon, Y. (2000). Machines and mindlessness: Social responses to computers. *Journal of social issues, 56*(1), 81-103.

Negash, S., Ryan, T., & Igbaria, M. (2003). Quality and effectiveness in web-based customer support systems. *Information & Management, 40*(8), 757-768.

Nielsen, J. (1999). *Designing web usability: The practice of simplicity*: New Riders Publishing.

Nielsen, J. (2003). Usability 101: Introduction to usability. In.

Nunnally, J. (1978). Psychometric theory (2nd edit.) mcgraw-hill. *Hillsdale, NJ, 416*.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing, 63*(4_suppl1), 33-44.

Palmer, J. W. (2002). Web site usability, design, and performance metrics. *Information Systems Research, 13*(2), 151-167.

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of retailing, 67*(4), 420.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing, 49*(4), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research, 7*(3), 213-233.

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce, 7*(3), 101-134.

Perea y Monsuwé, T., Dellaert, B. G., & De Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International journal of service industry management, 15*(1), 102-121.

Quester, P., Neal, C., Pettigrew, S., Grimmer, M., Davis, T., & Hawkins, D. (2007). *Consumer behaviour: Implications for marketing strategy*: McGraw-Hill.

Rajaobelina, L., & Bergeron, J. (2009). Antecedents and consequences of buyer-seller relationship quality in the financial services industry. *International Journal of Bank Marketing, 27*(5), 359-380.

Reichheld, F., & Sasser, J. (1996). Zero defections: quality come to services, Harvard Bussines Review 68 (5), 105-111. In.

Rose, G. M., & Straub, D. W. (2001). The effect of download time on consumer attitude toward the e-service retailer. *e-Service, 1*(1), 55-76.

Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal, 13*(3), 233-246.

Shaheen, M., Cheng, B. L., & Lee, H. S. (2012). A study of e-shopping intention in Malaysia: The influence of generation X & Y. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 6*(8), 28-35.

Shand, D. (1999). Ten surefire ways to bomb, Individual. In: Inc.

Shang, R.-A., Chen, Y.-C., & Shen, L. (2005). Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line. *Information & management, 42*(3), 401-413.

Shank, D. B. (2013). Are computers good or bad for business? How mediated customer–computer interaction alters emotions, impressions, and patronage toward organizations. *Computers in Human Behavior, 29*(3), 715-725.

Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of research in Marketing, 20*(2), 153-175.

Shin, D.-H. (2010). MVNO services: Policy implications for promoting MVNO diffusion. *Telecommunications Policy, 34*(10), 616-632.

Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management, 33*(3), 453-463.

Shobeiri, S., Mazaheri, E., & Laroche, M. (2018). Creating the right customer experience online: The influence of culture. *Journal of Marketing Communications, 24*(3), 270-290.

Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing, 78*(1), 41-50.

Swaminathan, V., Lepkowska-White, E., & Rao, B. P. (1999). Browsers or buyers in cyberspace? An investigation of factors influencing electronic exchange. *Journal of Computer-Mediated Communication, 5*(2), JCMC523.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). Using multivariate statistics (5: e upplagan). In: Boston, MA: Allyn & Bacon/Pearson Education.

Tsai, H. T., Huang, H. C., Jaw, Y. L., & Chen, W. K. (2006). Why on-line customers remain with a particular e-retailer: An integrative model and empirical evidence. *Psychology & Marketing, 23*(5), 447-464.

Turel, O., & Connelly, C. E. (2013). Too busy to help: Antecedents and outcomes of interactional justice in web-based service encounters. *International Journal of Information Management, 33*(4), 674-683.

Van Iwaarden, J., Van Der Wiele, T., Ball, L., & Millen, R. (2004). Perceptions about the quality of web sites: a survey amongst students at Northeastern University and Erasmus University. *Information & Management, 41*(8), 947-959.

Vavra, T. G. (1992). *Aftermarketing: How to keep customers for life through relationship marketing*: Irwin Professional Pub.

Wang, L. C., Baker, J., Wagner, J. A., & Wakefield, K. (2007). Can a retail web site be social? *Journal of marketing, 71*(3), 143-157.

Wang, Y., Lo, H.-P., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry. *Information systems frontiers, 6*(4), 325-340.

Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J. (2011). What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS quarterly*, 373-396.

Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research, 24*(3), 258-270.

Wetzels, M., De Ruyter, K., & Van Birgelen, M. (1998). Marketing service relationships: the role of commitment. *Journal of business & industrial marketing, 13*(4/5), 406-423.

Wolfinbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of retailing, 79*(3), 183-198.

Yıldırım, L. (2017). Online alışveriş sitelerinde uygulanan canlı destek sistemlerinin tüketicilerde oluşturduğu güvene etkisi: bir araştırma.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research, 52*(1), 1-14.

Yoon, D., Choi, S. M., & Sohn, D. (2008). Building customer relationships in an electronic age: The role of interactivity of E-commerce Web sites. *Psychology & Marketing, 25*(7), 602-618.

Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science, 28*(1), 67-85.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing, 60*(2), 31-46.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science, 30*(4), 362.

Zhang, X., Prybutok, V. R., & Strutton, D. (2007). Modeling influences on impulse purchasing behaviors during online marketing transactions. *Journal of Marketing Theory and Practice, 15*(1), 79-89.

Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K.-K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce—A relationship quality perspective. *Information & Management, 48*(6), 192-200.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2020, 12(1), 798-809
https://doi.org/10.20491/isarder.2020.878

Konaklama İşletmelerinde Günlük Durum Raporu: Gelir Gider Tespiti İçin Günlük Raporların Oluşturulmasına Yönelik Bir İnceleme

(Daily Status Report in Accommodation Enterprises: An Investigation on Generating Daily Reports for Income Expense Determination)

Engin MERİÇ [a]

[a] Trakya Üniversitesi, Edirne, Türkiye. enginmeric@trakya.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Konaklama İşletmeleri
İç Kontrol Sistemi
Günlük Durum Raporu

Gönderilme Tarihi 25 Kasım 2019
Revizyon Tarihi 12 Mart 2020
Kabul Tarihi 20 Mart 2020

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışmada, turizm sektöründe faaliyet gösteren dört yıldızlı bir konaklama işletmesinde günlük gelir ve giderlerin tespitine yönelik olarak günlük durum raporunun oluşturulması hedeflenmiştir. Günlük durum raporu işletme faaliyetleri ile ilgili yönetsel ve mali iç kontrollerin önemli bir parçası olarak öngörülmüş ve planlanmıştır. Çalışma bu doğrultuda tamamlanarak, sektörde iç kontrol sistemine günlük durum raporu olgusunu yerleştirmek ve işletmelerin yönetsel gücünü artırmak amaçlanmıştır.

Yöntem – Çalışmada deneysel bir sorgulama yöntemi olan örnek olay yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda uygulama örneği olarak 251 oda ve 517 yatak kapasiteli dört yıldızlı bir konaklama tesisi seçilmiş olup günlük durum raporları bu işletmenin mali verilerine göre düzenlenmiştir.

Bulgular – İşletmenin gerçek durumunun tespiti için tek düzen hesap planına bağlı kalınarak günlük durum raporları oluşturulmuştur. Günlük durum raporları ile işletmenin ana hesapları altındaki gelir ve giderler detaylı bir şekilde analiz edilerek, işletmenin gerçek durumunun görülmesi sağlanmıştır.

Tartışma – Çalışma sonunda elde edilen bulguların analizi günlük durum raporunun işletmelerde mali kayıpları en aza indirmek için etkili bir fonksiyon/yöntem olduğunu göstermiştir. Bu da doğrudan muhasebesel kontrol sistemini güçlendirecek bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Hospitality Industry
Internal Control System
Daily Status Report

Received 25 November 2019
Revised 12 March 2020
Accepted 20 Macrch 2020

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – In this study, it is aimed to desig daily status reports for identifying daily income and expenses in a four-star accommodation enterprise operating in tourism sector. Daily status report has been envisaged and planned as an important part of administrative and financial internal controls related to business activities. The study was completed in this direction and the aim was to insert the daily status report into the internal control system in sector and increase managerial strength of enterprises.

Design/methodology/approach – In this study, a case study method which is an experimental inquiry method was used. In this context, a four-star accommodation enterprise with a capacity of 251 rooms and 517 beds has been chosen as an application example and daily status reports have been arranged according to the financial data of this enterprise.

Findings – Daily status reports were created by adhering to the uniform chart of accounts to determine the real status of the business. With daily status reports, the income and expenses under the main accounts of the company were analyzed in detail and it was ensured that the real situation of the enterprise was seen.

Discussion – Analysis of the findings obtained at the end of the study showed that the daily status report is an effective method to minimize financial losses in enterprises. This is considered as an approach that will strengthen the direct accounting internal control system.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Meriç, E. (2020). Konaklama İşletmelerinde Günlük Durum Raporu: Gelir Gider Tespiti İçin Günlük Raporların Oluşturulmasına Yönelik Bir İnceleme, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 798-809.

1. Giriş

Konaklama işletmelerinde bilgi yönetimi ve analizi işletme faaliyetleri ile ilgili yönetsel ve mali iç kontrol açısından son derece önemlidir. İşletme yönetiminde bilgi, raporlar şeklinde üst birimlere, emir ve talimatlar halinde alt birimlere iletilen, işletmenin günlük faaliyetleri vasıtasıyla fonksiyonel bölümlerini birbirine bağlayan, müşteriler ve tedarikçiler ile olan ilişkileriyle önce işletme dışına ve nihayetinde işletme içine yönelen bir olgudur (Türedi, 2008). Konaklama işletmelerinde organizasyona ait başarı, bu yapı içinde kurulan bilgi ve raporlama sisteminin temelini oluşturmaktadır.

Konaklama işletmelerinde, raporlama sistemindeki muhasebesel işlemler üretici bir işletmenin muhasebesine benzetilebilir. Sonuçta muhasebe, periyodik olarak elde edilen raporları özetleyerek, işletme için finansal sonuçlar doğuran işlemlerin verilerini parasal tutarlar ve gerektiğinde diğer sayısal veriler halinde kayıt altına alarak, sınıflandırarak ve analiz ederek işletme ile ilgili kişilere bilgi sunan sistematik bir süreçtir. (Büyükmirza, 2016).

Muhasebe bütünleyici ve analitik bir disiplin olması sebebiyle özellikle işletme yönetimine kontrol sağlama noktasında hizmet eder. İç kontrol sistemi, küresel anlamda işletmeler ve yatırımcılar açısından ciddi finansal kayıplara sebep olan muhasebe skandallarının ardından daha da önem kazanmıştır (Atmaca, 2012). Bu bağlamda günlük durum raporları işletmelerde iç kontrol sistemine önemli katkılar sağlayacaktır. Ayrıca günlük durum raporu yöneticilerin işletmelerin mali iç kontrol süreçlerinde etkin olmalarına önemli katkılar sağlamaktadır. Küreselleşmenin de etkisiyle işletmelerin hızlı büyümeleri, yöneticilerin işletme faaliyetlerini kontrol etmede zorluk yaşamalarına neden olmaya başlamış ve bu da işletmelerde iç kontrol sisteminin kurulmasını ve etkin bir şekilde işletilmesini gerektirmiştir (Öğüş ve Yılmaz, 2016).

Bir konaklama işletmesinin mevcut durumunun analizi için gereken işletme gelir ve giderleri günlük olarak hesaplanabilir. Bu sayede, işletmenin başarı seviyesi günlük olarak izlenebilir. Böylece olumlu ya da olumsuz olan eğilimler, önceden tespit edilerek gerekli önlemlerin alınmasında geç kalınmamış olur. İşletme yönetimleri, hangi günlük genel işletme istatistiklerinin en çok fayda sağlayacağına karar vermeli ve daha sonrasında da bu istatistiklerin hızlı bir şekilde özetlenmesini sağlayacak günlük bir form hazırlamalıdır (Jagels ve Coltman, 2004).

Bu çalışma, işletme faaliyetleri ile ilgili yönetsel ve mali kontrol raporu olarak günlük durum raporunun oluşturulması ve bu raporlar ile Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren dört yıldızlı bir konaklama işletmesindeki durumun tespit edilerek elde edilecek bulgular doğrultusunda önerilerde bulunmayı amaçlamaktadır. Yapılan literatür taramasında günlük durum raporuna ilişkin yeterli sayıda çalışmaya rastlanamamıştır. Bu bakımdan konaklama işletmelerinde günlük durum raporu olgusunun muhasebe alanında literatüre önemli katkısı olacağı düşünülmektedir.

Bu bağlamda çalışma üç kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda konuya ilişkin temel kavramlar açıklanmıştır. Çalışmanın ikinci kısmında, konaklama işletmelerinde muhasebe kontrol sistemi ve işletme faaliyetleri ile ilgili yönetsel ve muhasebe kontrolü açısından günlük durum raporunun önemine yer verilmiştir. Çalışmanın son kısmında ise, seçilen işletmenin iç kontrol sisteminde günlük durum raporu oluşturularak incelenmiş ve elde edilen sonuçlar analiz edilmiştir.

2. Literatür Özeti

2.1. Konaklama İşletmelerinde Muhasebe Kontrol Sistemi

Muhasebe bilgi sistemleri (a) finansal işlemler, (b) geleneksel finans tabloları ve (c) yönetim raporlama sistemleri olmak üzere üç ana alt sistemden oluşur (Hall, 2013). Hall'a göre, finansal işlemler günlük iş operasyonlarını destekleyen çok sayıda rapor ve belge içerirken, geleneksel finansal tablolar ise gelir tablosu, bilanço, nakit akış tablosu ve yasaların gerektirdiği diğer raporları içermektedir. Yönetim raporlama sistemi ise, bütçeleri, sapma analizleri ve sorumluluk raporları gibi sürece ilişkin analizlerin yapılmasını sağlar. Muhasebe bilgi sistemlerinin bu yapısı, konaklama işletmelerinde de benzer yapıdadır (Koşan, 2011).

Konaklama işletmelerindeki muhasebe sistemi, bir konaklama işletmesinin diğer departmanlarını destekleyerek, onlara günlük, haftalık ve aylık yönetim raporları hazırlamalarında yardımcı olabilir. Konaklama işletmelerinin muhasebe sistemleri diğer birimlerine önemli faydalar sağlarken, işletmenin diğer bölümleri de muhasebeye işletmeye ilişkin bilgileri sunarak finansal bilgilerin tüm işletme yöneticilerince kullanılması için hazır hale getirir (Hales, 2005).

Konaklama işletmelerinde muhasebe sisteminin, yöneticilerin ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda belirlenen hedeflere ulaşmalarını sağlayacak nitelikte olması gerekmektedir.

İşletme bünyesinde aşağıda sıralanan yöntem ve kayıtların gerçekleştirilmesi ile etkin bir muhasebe bilgi sistemi sağlanabilir (Barry ve Marshall, 1994):

- Finansal işlem kayıtlarının tanımlanması ve tutulması,
- Finansal işlemlerin uygun şekilde sınıflandırılmasını ve işlemlerin zamanında tanımlanmasını sağlamak için finansal tabloların hazırlanmasında detaylı olarak yer alması,
- Finansal tablolarda tüm hesapların eksiksiz ve doğru ölçümü,
- Muhasebe işlemlerinde dönemsellik ilkesine uyum,
- Mali tablolarda hesapların yeterli açıklıkta olması.

Muhasebe sistemi, operasyonel verimliliği arttırma ve iç kontrol sistemlerinin etkin çalışması bakımından önemlidir. Aynı zamanda, işletmenin amaçlanan yönde ilerlemesini sağlayan ve sürprizlerle karşılaşılmasını önleyen iç kontrol sisteminin ayrılmaz bir parçasıdır (Yılancı, 2001).

Everson vd., (2013), muhasebe iç kontrol sistemini bir işletmenin yönetim kurulu, yönetimi ve diğer personeli tarafından tasarlanan, işletmenin faaliyetleri, raporlama süreçleri ve uyumuna yönelik bir güvence sağlamak için tasarlanmış bir süreç olarak tanımlamaktadır.

Yönetsel kontroller ve muhasebesel kontroller yönetimlere güvence sağlamak amacıyla oluşturulan politika ve prosedürleri kapsamaktadır (Aktürk, 2015). Yönetsel kontroller, öncelikli olarak varlıkların korunması ve etkin kullanımı için yönetim tarafından geliştirilen yöntemlerden oluşurken, muhasebe kontrolleri ise genel olarak muhasebe kayıtlarının ve finansal raporların doğruluğunu ve güvenirliliğini amaçlamaktadır (Toroslu, 2014).

Kaya ve Köse (2013), konaklama işletmelerinde iç kontrol sistemi oluşturulurken: 7/24 hizmet sağlanması, parasal işlemlerin yoğunluğu, gelir getirici faaliyetlerin fazlalığı, kalifiye personel istihdamının azlığı ve yüksek bedelli ürün satışları gibi kriterlerin göz önünde bulundurulması gerektiğini vurgulamışlardır.

Yukarıda aktarılan hususlar dikkate alındığında konaklama işletmelerinde mali iç denetim kurulurken, tesisin amaç ve hedeflerine varmada karşılaşılacak engel ve risklerin departman bazında irdelenerek engellerin, risklerin minimize edilmesi konularında gerek duyulan yönetsel ve muhasebesel kontroller oluşturulmalıdır (Aktürk, 2015).

Sonuç olarak iç kontrol, bir kurumun veya işletmenin yapısında her gün işleyen dinamik bir süreçtir. İç kontrolde insan faktörü önemli yer tutar. İşletmelerin sahip oldukları sistemler, özel yazılımlar, programlar ile daha birçok kontrol aracına sahip olmalarının yanında tesisin yönetiminde her noktada insan unsuru söz konusudur. İç denetimin amacı; işletmenin kazanç sağlaması, mevcutlarının korunuyor olması, güven veren finansal kayıt düzeni, mevcutların yetki dışı kullanımına yasaklanması, yatırımı kapsayan yasalara uyumunun sağlanması ve bunlara benzer birçok konuları içerir.

2.2. İşletme Faaliyetleri İle İlgili Yönetsel ve Mali İç Kontrol Açısından Günlük Durum Raporunun Önemi

Konaklama işletmelerinde herhangi bir konuda karar verilmesi gerektiğinde, zaman ve veri kısıtlamaları yöneticilerin alternatif kararları veya çözümleri dikkate almalarını zorunlu kılabilir. Ancak bunun için yöneticilerin yeterince bilgiye sahip olması gerekmektedir. Veri ve bilgi toplamak için harcanan zaman ne kadar yüksekse, maliyet de o denli yüksek olur. Birçok karar için muhasebe kayıtları, formlar ve raporlar önemli bir bilgi kaynağıdır. Bu tür bilgiler doğrulanabilir, nesnel ve niceldir. Ayrıca, bir faaliyet, durum veya sorun hakkında belirli veriler sağlayabilir. Muhasebe bilgilerinin en önemli üç yönü, mevcut sorun için uygun

olması, mevcut olması ve sorunun ihtiyaçlarının getirdiği ölçüm standartları dahilinde doğru olmasıdır (Jagels ve Coltman, 2004).

Her konaklama işletmesi için, son 24 saat içinde tüm faaliyetleri özetleyen günlük durum raporu mali iç kontrol süreçleri açısından faydalı olacaktır. Günlük durum raporu, işletmenin gelir merkezlerinden elde edilen toplam kazanç gibi işletme istatistiklerini içerir (örneğin: odalar, yiyecek ve içecek gelirleri, çamaşırhane gelirleri vb.) Her bir gelir merkezinin ürettiği gelirler genellikle farkı hesaplamak için bütçelenmiş rakamlarla karşılaştırılır. Bu aynı zamanda yönetimin, bu gelir merkezlerinin başarılı olup olmadığını ve ayrıca önceden planlanmış bütçeleriyle aynı olup olmadığını izlemelerine yardımcı olmaktadır.

Günlük durum raporu kullanımına yönelik aşağıdaki gibi bir uygulama süreci önerilebilir. Örneğin, yöneticiler, günlük faaliyet raporunu, tüm gelir merkezi departman yöneticileri / yetkililerinin katıldığı toplantıda gözden geçirir. Daha sonra, onlar tarafından elde edilen geliri gözden geçirdikten sonra her gelir merkezinin performansını tartışırlar. Belirli gelir merkezleri hedeflenen bütçelerine ulaşmıyorsa, stratejik kararlar genel müdür tarafından alınabilir. Günlük durum raporu ayrıca müşteri isteklerini, gün içinde meydana gelen müşteri şikayetlerini, aynı zamanda işletmede yapılması gereken bakım onarım ihtiyaçlarının bilgisini de içermektedir.

İşletmeler varlıklarını koruyamadıkları müddetçe yüksek miktarda nakit ve mal kaybına uğrarlar. Bu kayıplardan korunmanın en iyi yolu iç kontrol sistemleridir. Günlük durum raporu iç kontrolde önemli bir yer tutar. Barry ve Marshall (1994) iç kontrol sistemini, işletme varlıklarının ve muhasebe kayıtlarının güvenilirliği ve kesinliğini sağlamak amacıyla yönetimin kullandığı prosedür ve politikaların toplamı şeklinde tanımlamaktadır. Ancak, yönetimler yanlızca güvenilir kayıtlar ve varlıkların muhafazasının yanında, çalışanlarının prosedürlere ve belirlenen prensiplere uygun çalışmalarının sağlanmasını ve etkin işlemlerin devamını ister.

Curtis (1995), kontrolün çeşitli düzeylerini; hataları önleme, hataları ortaya çıkarma, kayıpların en az indirgenmesi, iyileştirme ve sorgulama olarak aktarmıştır.

İşletmelerde iyi bir iç denetim sistemi kurulması; dönemsel raporlardaki hata ve düzensizliklerin ortaya çıkmasının önüne geçme noktasında, bireysel hatalara karşı koruma noktasında ve dönemsel raporların güvenilirliğinin artması noktasında önem arz etmektedir.

İşletme yönetiminin bir fonksiyonu olan iç kontrol, işletmelerin büyümesiyle birlikte, işlem sayısının çoğalmasına bağlı olarak faaliyetlerindeki karmaşıklığın artması sonucu, aktiflerin korunması, hata ve hilelerin giderilebilmesi, gelir ve gider öğelerinin saptanması, önceden belirlenmiş ölçütlerle karşılaştırılabilir ve güvenilir verilerin elde edilmesi yönetim için bir zorunluluk noktasına gelmiştir (Korkmaz, 2007).

İç kontrolün amacı, varlıkların her türlü kayba karşı korumasını ve belirlenmiş faaliyetler ve politikalara uygun olarak yürütülüp yürütülmediğini araştırmaktır (Sabuncu, 2018). İç denetim işletmelerde denetimin ne denli etkin olduğunu ölçmek ve yapılan kontrolleri değerlendirmeyi amaçlar. Bundan dolayı muhasebesel iç denetim en önemli yönetim ve denetim mekanizmasıdır.

İç denetim sistemi yönetim içindir ve yönetim tarafından icra edilir. İç denetim sistemi işletmenin değerlerini koruma ile ilgili amaçlarına hizmet ederken finansal raporlarda olduğu kadar yönetime de karar alma noktasında katkı sağlamaktadır. Doğru kararları yansıtmayan veriler ışığında alınan kararların işletmelere maliyeti ağır olmaktadır. Bu açıdan işletmelerin iç denetim sistemi kurmaları zorunluluk haline gelmiştir. Bu iç kontrol sisteminde de günlük durum raporunun çok önemli bir fonksiyonu vardır.

Bu noktada, konaklama işletmelerinde günlük doluluk oranı, gelecekteki doluluk oranı, ortalama oda fiyatı, toplam odalar gelirleri, toplam konaklama işletmesi geliri ile ilgili veriler yönetim için hayati öneme sahiptir. Bu raporlar günlük olarak yönetime sunulmaktadır. Yönetim, bu raporlar aracılığıyla konaklama işletmesinin günlük faaliyetlerinin etkinlik düzeyini öğrenmektedir. Böylece yöneticiler aksaklıkları düzeltme fırsatı yakalamaktadır (Kozak ve Emeksiz, 2002).

3. Yöntem

Bu çalışma kapsamında örnek olay yöntemi kullanılmıştır. Örnek olay incelemesi için kolay ulaşılabilir örnekleme (Convenient Sampling) yöntemi ile Ege bölgesinde faaliyet gösteren dört yıldızlı bir konaklama tesisi seçilmiştir. Uygulamaya konu olan işletmenin günlük gelirleri, ilgili hizmetlerin üretim giderlerinin dökümü ve maliyetleri, günlük durum raporu yöntemi ile hesaplanıp, günlük olarak tablolaştırılmıştır. Bu bağlamda, mali işler müdürü ile görüşülerek mali verilerin analizi için doküman incelemesi yapılmıştır. Çalışma kapsamında incelenen işletmenin günlük ve yılbaşından bugüne kadar hazırlanan mali tabloları ile ilgili giderleri ve bunların satış tutarlarıyla ilgili günlük durum raporu tablosu hazırlanmış ve günler arasındaki değişim yüzdeleri incelenerek iç kontrol sistemine yönelik eksik görülen günlük veri analizi yönünden günlük durum raporu geliştirilmiştir.

4. Bulgular

Günlük durum raporları, işletmelerin günlük ve kümülatif olarak gelir ve giderlerini sonuç olarak da tahmini kar (zarar)'larını, ayrıca satış miktarları ile gelir ve giderlerinin istatistiki bilgilerini görmeleri esasına dayanmaktadır. İşletmeler bu yöntem ile günlük ve kümülatif olarak faaliyetleri ile ilgili durum ve değişiklikleri takip edebilirler, sapmalara müdahale ederek lehte kararlar almaya katkı sağlayabilirler.

Günlük durum raporu çalışmalarının her aşaması ile ilgili işletme yetkilileri ile gerekli görüşmeler yapılmış ve olurları alınmıştır. Ancak çalışmada işletme adının geçmemesi konusunda karar kılınmıştır.

4.1. Örnek Konaklama İşletmesine İlişkin Bilgiler

4.1.1. Konaklama İşletmelerinde Günlük Durum

Tüm yatırımlar kar amacı güderek yapılmaktadır. Günümüz ticaretinde olduğu gibi hizmet sektöründe de ulusal ve uluslara arası boyutta rekabet son derece yüksektir. Bu da işletmelerin yatırım maliyetlerini, yatırımların fizibl olup olmadığını son derece iyi hesaplamalarını gerektirmektedir. Ancak tüm bunların yanında işletme yönetimleri işletmeleri ile ilgili üretim maliyetlerini ve işletmelerinin günlük faaliyetleri neticesinde günlük kar (zarar) verilerini de bilmeleri sürdürülebilirliklerine tedbir almada katkı açısından son derece önemlidir. Bu çalışmada, işletmelere faydalı olmak amacıyla işletme yönetimlerine günlük bilgi ve rapor vermede katkı sağlayacak, işletme faaliyetleri ile ilgili yönetsel ve mali iç kontrollerin amacına uygun şekilde yapılmasına destek olacak, günlük durum yöntem ve hesaplama uygulaması üzerinde durulmuştur.

Uygulama örneği olarak 251 oda ve 517 yatak kapasiteli dört yıldızlı bir konaklama tesisi seçilmiştir.

Turizm sektörünün en önemli kollarından biri olan konaklama işletmelerinde satışa sunduğu ürün ile birlikte zaman çok önemli bir faktördür. İşletme bugün satışa arz ettiği oda veya yatağı bugün satma becerisine herhangi bir nedenden ötürü ulaşamamışsa bir gün sonra satma şansı yoktur. Bu da zamanın stoklanamayacağına dair bir kanıt olarak gösterilebilir.

Mal üreten işletmeler ise hedeflenen günlük satışlarını gerçekleştiremedikleri durumlarda yeni hedefler belirleyerek, yeni satış yöntemleri geliştirerek, satamadıkları ürünlerini satabilirler ve risklerini küçük bir stok maliyeti ile minimize edebilirler. Bazı dönemlerde de gelen fiyat artışları ile daha fazla kazanç sağlayabilirler.

Ayrıca konaklama işletmelerinin her an tam kapasite çalışacağı varsayımı, en iyi hizmeti sunmaya imkan sağlayacak gider ve işgücü riskini ortaya çıkarabilir. Bu da işletmelerin her satılamayan yatağa ait sabit giderlerinin satılan yatağa binmesi anlamına gelmektedir. Bu durumda da konaklama işletmelerinde her satılmayan boş kalan yatak işletmenin maliyetini artırarak karını düşürmektedir.

Yukarıda aktarılan tüm bu zorluklar yanında özellikle tatil amaçlı sezonluk tesislerde ülkemizde (bölgelere göre değişmekle beraber) sezonun 4 ay gibi kısa olduğu bölgeler mevcuttur. Özellikle Kuzey Ege–Marmara bölgelerindeki konaklama işletmelerinin gelirleri 4 ayla sınırlıdır. Ancak bu bölgelerdeki işletmelerin bazı giderleri 12 ayı, bazı giderlerin de sezon öncesi hazırlık ve sezon sonrası kapanış dönemini kapsaması nedeniyle 6 ay gibi bir süreyi kapsamaktadır. Bu nedenle, işletme yöneticilerinin, hedef belirleme çalışmalarını ve bütçelerini diğer işletmelere göre çok daha detaylı ve titiz bir şekilde, bütçe fiili durum sapmalarını da göz önünde bulundurarak her ay sonu, hatta günlük olarak yapmaları önerilebilir. Bunu yapmadıkları takdirde ay sonu veya sezon sonunda karşılaşacakları olumsuz durumu geriye dönük telafi etme imkanları olmadığı gibi ileriki dönemde de telafi etme diye bir şansa sahip değillerdir. Çünkü sezon bitmiş işletme kapanmıştır.

Ayrıca bir sonraki günde satışa arz edebileceği yatak aynıdır ve işletmelerin bir gün önce satamadığı yatağı bir gün sonra satışa arz etmesi söz konusu değildir.

Tüm bu olumsuzluklar ve riskler göz önünde bulundurulduğunda, özellikle bu yapıya sahip işletmelerin açık kalacakları 120 gün boyunca tahmini günlük kar ve (zarar)'ını en geç bir sonraki günün sabahında bilmelerini uygun olacaktır. İşletmelerin hedefledikleri kar oranına ulaşmalarında gelir ve gider yapısını olumlu yönde yönetmeleri, hedefe ulaşmada etkili karar almaları açısından önem arz etmektedir.

Bu tip işletmeler ile tüm işletmelerde uygulanabilecek ve yöneticilere işletme durumunu, gidişatını görmeleri ve zarardan korunmalarına tedbir almalarına katkı sağlayacak işletme faaliyetleri ile ilgili yönetsel ve mali iç kontrollerin uygulaması ve sunumuna dayalı günlük durum raporu çalışması üzerinde durulmuştur.

Günlük durum raporu;

- Gelirler
- Giderler
- Kar (Zarar)
- Oda doluluk oranları
- Yatak doluluk oranları
- Geceleme başı gelir ve gider tespitlerini

bugün ve yılbaşından bugüne kadar kümülatif olarak görme imkanına olanak sağlayacak yapıda oluşturulmuştur.

Gelir getiren üniteler ile ilgili giderler 740 hesap altında: konaklama üniteleri, yiyecek-içecek üniteleri, plaj ve yüzme havuzu üniteleri vb. için ayrı ayrı açılmalıdır. İşletme yönetimi günlük durum raporu veri içeriğini bütçe mukayeselerine de olanak sağlayacak detayda mizan ile koordineli çalışabilecek şekilde düzenlemelidir. Her işletme kendi yapısına göre gelir ve gider hesaplarını analize elverişli bir kayıt düzeni oluşturulmasına dikkat etmeli ve tek düzen hesap planı çerçevesinde hesap kodlarına uyumlu kullanmalıdır.

Yöneticiler böylece her departmanın gelir ve giderlerini ayrı ayrı görme ve hangi departmanın verimliliğinin, karlılığının daha iyi olduğunu görme imkanını da elde etmiş olacaklardır. Bu yöntemle (zarar) eden departman olması durumunda bu departmanla ilgili tedbirleri biran önce alma olanağı da bulmuş olacaklardır.

Hazırlanmış günlük durum raporu ile uygulamaya ait açıklamalar ve formülleri aşağıda verilmiştir.

Tablo 1. Günlük Durum Raporu

GÜNLÜK DURUM RAPORU

Tarih : 21.06.2019
Gün : Cuma
Hava Durumu : Güneşli

		AÇIKLAMA	BUGÜN	YILBAŞINDAN BUGÜNE KADAR
GELİRLER	600	**TOPLAM GELİRLER**	**111.430,00**	**4.568.908,00**
		Oda Gelirleri	62.890,00	2.653.700,00
		Yiyecek Gelirleri	29.790,00	1.364.760,00
		İçecek Gelirleri	11.500,00	485.248,00
		Plaj Yüzme Havuzu Gelirleri	7.000,00	44.600,00
		Çamaşır yıkama Kuru temizleme gelirleri	250,00	19.200,00
		Diğer Gelirler	-	1.400,00
İNDİRİMLER	611	**TOPLAM İNDİRİMLER (-)**	**6.096,00**	**186.580,00**
		Odadan İndirimler	3.412,00	124.510,00
		Yiyecekten İndirimler	1.824,00	46.400,00
		İçecekten İndirimler	860,00	12.810,00
		Diğer İndirimler	-	2.860,00
		NET GELİRLER	**105.334,00**	**4.382.328,00**
GİDERLER	740.10	**KONAKLAMA ÜNİTE GİDERLERİ**	**14.754,00**	**582.486,00**
		Temizlik Malzeme Giderleri	690,00	35.612,00
		Çamaşır Yıkama Giderleri	1.120,00	58.700,00
		Buklet Malzeme Giderleri	340,00	15.400,00
		Personel Giderleri	10.254,00	362.618,00
		……. Giderleri*		
		……. Giderleri*	2.350,00	110.156,00
		……. Giderleri*		
	740.20	**YİYECEK ÜNİTE GİDERLERİ**	**34.061,00**	**1.494.160,00**
		Temizlik Malzeme Giderleri	780,00	22.612,00
		Çamaşır Yıkama Giderleri	985,00	38.691,00
		Yiyecek Malzeme Giderleri	9.780,00	555.904,00
		İçecek Malzeme Giderleri	2.870,00	131.312,00
		Personel Giderleri	13.900,00	489.124,00
		…..…... Giderleri*		
		……..... Giderleri*	5.746,00	256.517,00
		……..... Giderleri*		
	740.30	**PLAJ-YÜZME HAVUZU GİDERLERİ**	**1.791,00**	**82.560,00**
		...…….. Giderleri*		
		…..…... Giderleri*	1.791,00	82.560,00
		...…….. Giderleri*		
	740.40	**ÇAMAŞIRHANE GİDERLERİ**	**967,00**	**44.680,00**
		...…….. Giderleri*		
		...…….. Giderleri*	967,00	44.680,00
		...…….. Giderleri*		
	760	**PAZARLAMA DAĞITIM GİDERLERİ**	**3.991,00**	**245.318,00**
		…….. Giderleri*		
		…….. Giderleri*	3.991,00	245.318,00
		……..... Giderleri*		
	770	**GENEL YÖNETİM GİDERLERİ**	**22.530,00**	**1.027.524,00**
		……..... Giderleri*		
		……..... Giderleri*	22.530,00	1.027.524,00
		……..... Giderleri*		
	780	**FİNANSMAN GİDERLERİ**	**2.620,00**	**116.800,00**
		…….. Giderleri*		
		……..... Giderleri*	2.620,00	116.800,00
		……..... Giderleri*		
		TOPLAM GİDERLER	**80.714,00**	**3.593.528,00**
		VERGİ ÖNCESİ KAR (ZARAR)	**24.620,00**	**788.800,00**

Örnek günlük durum raporu çalışma kapsamında incelenen işletme gelir-giderlerine göre hazırlanmıştır. Günlük durum raporu formatı baz alınarak her işletme ilgili ana hesaplar altında tek düzen hesap planına bağlı kalarak gelir ve giderlerini işletmelerine en uygun içerikte analize imkan sağlayacak detayda düzenlemelidirler.

* ile işaretli kalemler işletmenin gelir-gider yapısına göre artırılıp azaltılabilir.

Tablo 2. Oda – Yatak Doluluk Oranları

	BUGÜN						YILBAŞINDAN BUGÜNE KADAR					
	ODA DOLULUK ORANI			YATAK DOLULUK ORANI			ODA DOLULUK ORANI			YATAK DOLULUK ORANI		
ODA TİPİ	SATIŞA HAZIR ODA	SATILAN ODA	ODA DOL. %	SATIŞA HAZIR YATAK	SATILAN YATAK	YATAK DOL. %	SATIŞA HAZIR ODA	SATILAN ODA	ODA DOL. %	SATIŞA HAZIR YATAK	SATILAN YATAK	YATAK DOL. %
SUİTE	6	3	%50	12	6	%50	222	106	%48	444	204	%46
SİNGLE	25	25	%100	25	25	%100	925	601	%65	925	574	%62
DOUBLE	180	120	%67	360	210	%58	6660	5461	%82	13320	10523	%79
TRİPLE	40	30	%75	120	90	%75	1480	1347	%91	4440	3683	%87
TOPLAM	**251**	**178**	**%71**	**517**	**331**	**%64**	**9.287**	**7.515**	**%81**	**19.219**	**15.164**	**%79**

Tablo 3. Geceleme Başına Gelir Hesaplamaları ile Gelir Tiplerinin Toplam Gelirlere Oranı %

GELİRLER	BUGÜN		YILBAŞINDAN BUGÜNE KADAR	
AÇIKLAMA Gelir Tipi	Geceleme Başına Net Gelir	%	Geceleme Başına Net Gelir	%
Oda Gelirleri	179,69	56,47	166,79	57,71
Yiyecek Gelirleri	84,49	26,55	86,94	30,08
İçecek Gelirleri	32,15	10,10	31,16	10,78
Diğer Gelirler	21,90	6,88	4,11	01,43
TOPLAM NETGELİRLER	**318,23**	**100**	**289,00**	**100**

Tablo 4. Geceleme Başına Gider Hesaplamaları ile Ünite Giderlerinin Toplam Giderlere Oranı %

GİDERLER	BUGÜN		YILBAŞINDAN BUGÜNE KADAR	
AÇIKLAMA Gider Tipi	Geceleme Başına Gider	%	Geceleme Başına Gider	%
Konaklama Üniteleri Giderleri	44,57	18,28	38,41	16,21
Yiyecek İçecek Üniteleri Giderleri	102,90	42,20	98,53	41,58
Plaj-Yüzme Havuzu Üniteleri Giderleri	5,41	02,20	5,44	02,30
Çamaşırhane Giderleri	2,92	01,20	2,95	01,24
Paz. Sat. ve Dağ. Giderleri	12,06	04,95	16,18	06,83
Genel Yön. Giderleri	68,07	27,92	67,76	28,59
Finansman Giderleri	7,92	03,25	7,70	03,25
TOPLAM GİDERLER	**243,85**	**100**	**236,97**	**100**
KAR (ZARAR)	**74,38**		**52,03**	

İşletme tatil amaçlı 251 oda 517 yatak dört yıldızlı bir tesis olup 16.05.2019 tarihinde sezon açılışını yapmış, bugün itibariyle açılışının 37. günü olup günlük durum raporu bugün sütunu 21.06.2019 tarihini yılbaşından bugüne kadar olan sütunu ise 16.05.2019 - 21.06.2019 günü dahil 37 günlük işletme faaliyeti ile ilgili verileri kapsamaktadır.

Gelir Tespitleri

600 YURTİÇİ SATIŞLAR

Günlük hasılat raporu mahsubu ile Main Courante mahsubu sonuçlarından alınarak KDV'den arındırılmış net gelirler günlük durum raporu bugün sütununda yer almıştır.

Birgün önceki günlük durum raporu yılbaşından bugüne kadar sütunu tutarlarını bugün rakamları ilave edilerek yılbaşından bugüne kadar kümülatif yekûn hesaplanmıştır.

611 SATIŞ İNDİRİMLERİ TESPİTİ

Gelir tespitlerinde olduğu gibi günlük hasılat raporu ile Main courante mahsubundan alınarak tespit edilmiştir.

Gider Tespitleri

640.10-KONAKLAMA ÜNİTELERİ GİDERLERİ

- Temizlik Malz. Giderleri
- Çamaşır Yıkama Malz. Giderleri
- Buklet Malz. Giderleri

gibi gider kalemleri ile ilgili cari aya ait bütçelenmiş gider tutarlarının cari aya ait gün sayısına bölünerek bugün tahmini giderleri tespit edilmiştir.

Bu departmanla ilgili işgücü giderleri ise günlük fiili puantajın bordroya yüklenmesi ve yapılan hesaplama ile elde edilen tahmini günlük personel giderleri, günlük durum raporu bugünkü işgücü giderleri sütununu oluşturmuştur.

Yılbaşından bugüne kadar sütunu ise bir önceki günlük durum raporu yılbaşından bugüne kadar sütununa bugün verilerinin ilavesi ile hesaplanmıştır.

640.20-YİYECEK-İÇECEK ÜNİTELERİ GİDERLERİ

Bu departman gider tespitlerinde ise;

- Temizlik Malz. Giderleri
- Çamaşır Yıkama Malz. Giderleri gibi giderlerin konaklama ünitelerinde olduğu gibi tespit edilmiş olup,
- Yiyecek Malz. Giderleri
- İçecek Malz. Giderleri

bütçe ile tahminlenmiş yiyecek costu %'si ile içecek costu % oranının günlük durum raporunun bugün sütunundaki gerçekleşmiş net yiyecek ve içecek gelirleri toplamı çarpımı ile günlük yiyecek malzeme giderleri ile günlük içecek malzeme giderleri tahmininde bulunulmuştur.

İşgücü giderleri ise konaklama ünitelerinde olduğu gibi günlük fiili puantajın bordroya yüklenmesi ve yapılan hesaplama ile bugünkü tahmini personel giderleri tespit edilmiştir. Tüm bu giderlere bir önceki günün günlük durum raporunun yılbaşından bugüne kadar sütunu tutarları ilavesi ile de yılbaşından bugüne kadar olan gider tespitleri yapılmıştır.

640.30-PLAJ VE YÜZME HAVUZU GİDERLERİ

640.40-ÇAMAŞIRHANE GİDERLERİ

Plaj ve yüzme havuzu, çamaşırhane gibi ünitelerde de hesaplamalar konaklama ünitelerindeki tespit yöntemleri ile yapılmıştır.

760-PAZARLAMA DEPARTMANI GİDERLERİ

İşgücü dışında kalan bütçede onaylanmış gider kalemlerinin cari aya ait tutarları cari aya ait gün sayısına bölünerek günlük durum raporu bugün sütunu oluşturulmuştur. İşgücü giderleri tespiti ise, günlük fiili puantajın bordroya yüklenmesi ve yapılan hesaplama ile bugünkü tahmini işgücü giderleri hesaplanmıştır.

770-GENEL YÖNETİM GİDERLERİ

Genel yönetim giderleri tespitinde ise cari aya ait bütçe öngörüsü gider tutarlarının cari aya ait gün sayısına bölünerek bugün giderleri belirlenmiştir.

İşgücü giderleri ise, diğer ünitelerde de olduğu gibi günlük fiili puantajın bordroya yüklenmesi ve yapılan hesaplama ile bugünkü tahmini personel giderleri tespit edilmiştir.

740, 760, 770 hesaplar içerisinde yer alan ve sözleşme ile tutarlarında antant kalınmış bazı giderlerin kesin ve sabit giderler olması itibariyle günlük durum raporuna bu gider kalemlerinin 1 günlük tutarları aktarılarak tespit edilmiştir.

- Kira giderleri
- Mali müşavir giderleri
- Aidat giderleri
- Aylık sözleşme içeren sabit bakım onarım giderleri gibi.

780-FİNANSMAN GİDERLERİ

İşletmenin fiili olarak kullanmakta olduğu toplam kredi tutarının finansmanı sağlayan kurum ile antant kalınmış (sözleşme altına alınmış) aylık % faiz oranı çarpımı ile hesaplanmıştır.

Oda ve Yatak Doluluk Oranları

Oda ve yatak doluluk oranları ise işletmenin günlük ve yılbaşından bugüne kadar satışa arz ettiği oda sayıları ile satışa arz ettiği yatak sayılarının günlük ve yılbaşından bugüne kadar satılan oda ve yatak sayılarının bölünmesi ile tespit edilmiştir.

Geceleme Başına Gelir ve Gelir Tiplerinin Toplam Gelire % Oranı Hesaplaması

Günlük durum raporunda yer alan geceleme başına gelir hesaplamaları bugünkü net gelirlerin bugünkü gecelemeye bölünmesi ile, yılbaşından bugüne kadar olan gelirleri ise yılbaşından bugüne kadar gerçekleşen geceleme toplamına bölünerek tespiti yolu tercih edilmiştir. Ayrıca gelirlerin tiplerine giderlerin ise ünitelere göre tespitleri ile toplam gelir ve gidere % oranları hesaplanarak günlük durum raporunda yer almıştır.

Geceleme Başına Ünite/Departman Giderleri ve Bu Giderlerin Toplam Gidere % Oranı Hesaplaması

Günlük durum raporunda geceleme başına tüm departman giderleri bugün ve yılbaşından bugüne kadar ayrı ayrı hesaplanmış olup, ayrıca toplam giderler içerisinde departmanlara ait gider %'si de tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, işletmenin geceleme başına bugün tahmini karı ile geceleme başına yılbaşından bugüne kadarki tahmini karı hesaplanarak günlük durum raporu sonuçlandırılmıştır.

İşletmeler bu yöntemle hazırlanacak günlük durumda hergün olmak üzere hem bugünkü tahmini kar (zarar)'ını hem de yılbaşından bugüne kadar işletmenin tahmini kar (zarar)'ını görme imkanı elde etmiş olacaklardır.

Bu çalışma yöntemi ile gelirler ve sözleşme ile belirlenmiş bazı sabit giderlerin fiili durumlardan alınması ile bu kalemlerde ay sonlarında herhangi bir sapma olmayacaktır. Diğer giderlerin tespitinde ise bütçe tahminlerinden, yiyecek ve içecek malzeme giderleri ise bütçelenmiş % cost oranları ile hesaplanmış olmasından dolayı ay sonu fiili durumla sapmalar olabilecektir. Ay sonu mizanı ile tespit edilecek, lehte veya aleyhte sapmalar günlük durumda mizan çıkış tarihi itibariyle düzeltilip günlük durum raporu altına …/…/20.. tarihinde fiili duruma geçilmiştir notu konarak bir sonraki günlük duruma fiile duruma geçilmiş günlük durum raporu üzerinden gidilmelidir.

5. Sonuç ve Tartışma

Tüm sektörlerde olduğu gibi, konaklama işletmelerinde de rekabet söz konusudur. Konaklama tesislerinin hizmet sektöründe faaliyet göstermeleri sebebiyle emek yoğun işletmelerdir. Bu işletmeler de diğer işletmelerde olduğu gibi karlılık, verimli çalışma ve rekabet üstünlüğü elde etmeyi amaçlamaktadır. Fakat sektördeki büyüme ivmesine rağmen son yıllarda turizm sektöründeki gelişmeler bu amaca ulaşmalarını zorlaştırmaktadır. Bu da sektörde sorunların var olduğu anlamına gelmektedir. İç denetim sistemi turizm işletmelerine bu sorunların üstesinden gelmeleri konusunda katkıda bulunmaktadır. İç denetim sisteminin oluşturulmasında ise iyi bir muhasebe kayıt düzeninin olması elzemdir.

Uygulamaya konu 251 oda 517 yataklı konaklama tesisi ile ilgili yapılan çalışma sonuçlandırılmış olup, günlük durum raporu verileri incelendiğinde bugün itibari ile 105.334,00 TL toplam net gelir, yılbaşından bugüne kadar ise 4.382.328,00 TL toplam net gelir elde edildiği görülmüştür. Yine işletmenin tüm ünitelerinin ayrı ayrı görüldüğü bugün giderler toplamı 80.714,00 TL olup, yılbaşından bugüne kadar ise 3.593.528,00 TL olarak

gerçekleştiği görülmektedir. Bu veriler neticesinde işletmenin bugünkü tahmini karı 24.620,00 TL olup, yılbaşından bugüne kadarki tahmini karı ise 788.800,00 TL'dir.

Ayrıca, oda tiplerine göre detaylı olarak günlük durum raporunda yer alan oda-yatak doluluk oranları sonucu bugün satışa hazır oda 251, satılan oda 178, doluluk oranı ise %71 olarak gerçekleşirken satışa hazır yatak sayısı 517, satılan yatak sayısı 331, yatak doluluk oranı ise %64 olarak gerçekleşmiştir. Yılbaşından bugüne kadar ise, satışa hazır oda sayısı 9.287, satılan oda sayısı 7.515, oda doluluk oranı %81 iken, satışa hazır yatak sayısı 19.219, satılan yatak sayısı ise 15.164 olup, yatak doluluk oranı %79 olmuştur.

Günlük durum raporunun son bölümünde ise, geceleme başına her ünitenin giderleri ayrı ayrı yer almış ve toplam giderler içerisinde ünite gider %'si ayrıca hesaplanmıştır.

Sonuç olarak, bugün geceleme başına toplam gelir 318,23 TL olup, toplam tahmini giderler 243,85 TL olarak gerçekleşirken, işletmenin bugün geceleme başına tahmini karı 74,38 TL olmuştur. Yılbaşından bugüne kadar ise, geceleme başına toplam gelir 289,00 TL olarak gerçekleşirken toplam tahmini giderler ise 236,97 TL olup geceleme başına tahmini kar 52,03 TL olarak hesaplanmıştır.

Jagels ve Coltman (2004) genel işletme verilerine ait günlük bir bakış açısı elde etmenin ve bunun da hızlı bir şekilde özetlenmesinin önemine dikkat çekerlerken, gerçekleştirilen bu çalışma verileri işletme yönetimi tarafından günlük olarak incelenmesi neticesinde hedeflenmiş geceleme, gelir ve giderlerinin sapmalarını görmede ve lehte düzeltme kararları almasında yön verici ve son derece faydalı olacaktır.

Çalışma sonunda elde edilen bulguların analizi günlük durum raporunun işletmelerde mali kayıpları en aza indirmek için etkili bir fonksiyon/yöntem olduğunu göstermiştir. Bu da doğrudan muhasebesel iç kontrol sistemini güçlendirmektedir. Bu noktada Atmaca (2012)'nın global anlamda ciddi mali kayıplara neden olan muhasebe skandalların iç kontrol sisteminin öneminin giderek arttığını doğrular niteliktedir.

Kaynaklar

Aktürk, A. (2015). Konaklama işletmelerinde etkin bir iç kontrol sisteminin tesisi bağlamında muhasebe sistem organizasyonu: Bir vaka analizi, *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies*, 1(4), 108-127.

Atmaca, M. (2012). Muhasebe skandallarının önlenmesinde iç kontrol sisteminin etkinleştirilmesi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14 (1), 191-205.

Barry, E. C., and Marshall, B. R. (1994). *Accounting Information Systems*, New York, Addison-Wesley Publishing Company.

Büyükmirza, K. (2016). *Maliyet ve Yönetim Muhasebesi: Tezdüzene Uygun Bir Sistem Yaklaşımı*, Ankara, Gazi Kitabevi.

Curtis, G. (1995). *Business Information Systems Analysis, Desing and Practice*, London, Wesley Publishing Company.

Everson, M. E. A., Soske, S. E., Martens, F. J., Beston, C. M., Harris, C. E., Garcia, J. A., Jourdan, C. I., Posklensky, J. A. and Perraglia, S. J. (2013). Internal Control - Integrated Framework, https://www.coso.org/Documents/990025P-Executive-Summary-final-may20.pdf (Erişim Tarihi: 11.03.2020).

Hales, J. A. (2005). *Accounting and Financial Analysis in the Hospitality Industry*, Oxford, Elsevier Butterworth–Heineman.

Hall, J. A. (2013). *Accounting Information Systems*, Boston, MA., South-Western Cengage.

Jagels, M. C. and Coltman, M. (2004). *Hospitality Management Accounting*, (8th ed.) NewYork, John Wiley & Sons.

Kaya, E. ve Köse, T. (2013). *Konaklama İşletmelerinde Muhasebe Uygulamaları*, Anadolu Üniversitesi, Yayın No: 2816.

Koşan, L. (2011). Muhasebe bilgi sisteminin konaklama işletmeleri açısından önemi: bir olay çalışması, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 119-133.

Korkmaz, U. (2007). Kamuda iç denetim, *Bütçe Dünyası Dergisi,* 2 (25), 4-15.

Kozak, M. A. ve Emeksiz, M. (2002). *Otel İşletmelerinde Konaklama Hizmetleri*, Anadolu Üniversitesi, Yayın No: 1374.

Öğüş, C. İ. ve Yılmaz, B. B. (2016). Otel işletmelerinde iç kontrol sisteminin kurulması: Marmara bölgesi'ndeki beş yıldızlı bir otelin iç kontrol sisteminin incelenmesi, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 11 (2), 78-107.

Sabuncu, B. (2018). İç denetim anlayışındaki değişiklikler ve gelişmeler, *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 20 (Özel Sayı), 779- 789.

Toroslu, M. (2014). *Türk Ticaret Kanunu Kapsamında İç Kontrol ve İç Denetim,* İstanbul, Vedat Kitapçılık Basım Yayım Dağıtım.

Türedi, S. (2008). Konaklama işletmelerinde muhasebe bilgi sistemi ile iç kontrol sistemi arasındaki ilişkiler, *Mevzuat Dergisi*, Yıl: 11 Sayı:126.

Yılancı, M. (2001). Muhasebe bilgi sistemi, iç kontrol ve verimlilik üçgeni, *Muhasebe Bilim ve Dünya Dergisi*, 3(3), 37-50.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2020, 12(1), 810-825
https://doi.org/10.20491/isarder.2020.879

Banka Kredileri ve Türk Bankacılık Sektöründe Kredilerin Uluslararası Karşılaştırmalı Analizi

(Bank Loans and International Comparative Analysis of Loans in the Turkish Banking Sector)

Cemil ŞENEL [a]

[a] Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Yüksekokulu, Ankara, Türkiye. cemil.senel@hbv.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Banka Kredileri
Banka Aktifleri
Takipteki Krediler
Bankacılık Sektörü

Gönderilme Tarihi 7 Ocak 2020
Revizyon Tarihi 13 Mart 2020
Kabul Tarihi 20 Mart 2020

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışmada Türk Bankacılık sektörü ile uluslararası bankacılık sektörünün karşılaştırılması yapılarak, banka kredilerin genel görünümü incelenmiştir.

Yöntem – Bu çalışmada, 2010-2018 yılları arasında Türkiye'de faaliyet gösteren bankaların; toplam kredileri, takipteki kredileri ve mevduatları ile bazı makroekonomik değişkenler arasındaki ilişki uluslararası bankacılık sektörünün verileri ışığında, karşılaştırmalı analiz tekniği yöntemine göre incelenmiştir. Bankaların kullandırdıkları toplam krediler analizin odak noktasını oluşturmaktadır.

Bulgular – Küresel ekonomik istikrarsızlık, Türkiye'nin ekonomik performansını olumsuz etkilemiştir. Türk finansal sistemin başat aktörü olan bankacılık sektörüne yansıması ise kredi büyüklüklerinin yavaşlaması ve banka değerlerinin düşmesi olarak yansımıştır. Yaşanan ekonomik sıkıntılara rağmen GSYH/Banka Aktifleri, Mevduatın Krediye Dönüşüm oranı ve Takibe düşen kredi oranları gelişmiş ülkeler ortalamasından düşük, gelişmekte olan ülkelerle aynı seviyede olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tartışma – Çalışma sonuçları Türk bankacılık sektöründe yer alan tüm bankaların verileri kullanılarak elde edilmiştir. Gelecekte yapılması düşünülen çalışmalarda, Türk bankacılık sektöründe yer alan mevduat bankaları, katılım bankaları, yatırım ve kalkınma bankalarının verileri, banka türleri açısından sınıflandırılarak karşılaştırmalı analiz tekniğinin uygulanabileceği varsayılmaktadır.

ARTICLE INFO

Keywords:
Bank Loans
Bank Assets
Non Performing Loans
Banking Sector

Received 7 January 2020
Revised 13 March 2020
Accepted 20 March 2020

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – In this study, comparing the Turkish banking sector with the international banking sector were compared and the structure of bank loans was examined.

Design/methodology/approach – Bu çalışmada, 2010-2018 yılları arasında Türkiye'de faaliyet gösteren bankaların; toplam kredileri, takipteki kredileri ve mevduatları ile bazı makroekonomik değişkenler arasındaki ilişki uluslararası bankacılık sektörünün verileri ışığında, karşılaştırmalı analiz tekniği yöntemine göre incelenmiştir. Bankaların kullandırdıkları toplam krediler analizin odak noktasını oluşturmaktadır.

Findings – Global economic instability had a negative impact on Turkey's economic performance. The reflection of this on the banking sector which is the primary actor in Turkish financial system was slower growth on loans and lower values in banking. Despite the economic difficulties, it is concluded that GDP / Bank Assets, Deposits to Loans and Loans to Follow-up are lower than the average of developed countries and at the same level with developing countries.

Discussion – The results of the study were obtained by using the data of all banks in the Turkish banking sector. In the future studies, it is assumed that the comparative analysis technique can be applied by classifying the data of deposit banks, participation banks, investment and development banks in the Turkish banking sector in terms of different bank types.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Şenel, C. (2020). Banka Kredileri ve Türk Bankacılık Sektöründe Kredilerin Uluslararası Karşılaştırmalı Analizi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 810-825.

1. Giriş

Gelişmekte olan ülke (GOÜ) konumunda bulunan Türkiye'de gelişmiş ülkelerdeki (GÜ) gibi, banka dışı finansal kurumların gelişmiş olmaması ve sermaye piyasasının gelişme aşamasında olması nedeniyle, bankalar; finansal sistemin temelini oluşturmaktadır. Bankalar ekonominin işleyişi, halkın tasarruflarının toplanması ve kullanım alanlarına dağıtılması açısından önemli bir fonksiyonu yerine getirmektedir. Bankacılık sektörü, finansal kurumlar içerisinde 3.867 milyar TL varlık tutarı ile sektörünün %83'ünü temsil etmektedir. Finansal sistem içerisinde bu kadar önemli bir yeri olan bankacılık sektörünün sorunsuz bir şekilde işlemesi, güçlü bir ekonomik yapının var olmasına bağlı bulunmaktadır.(TBB, 2018, Arslan ve Yapraklı, 2008).

Bankalar ekonominin büyümesi için gerekli ve son derece önemli olan fon akımını sağlamaktadırlar. Böylelikle, bankalar üretken yatırım olanaklarına sahip olmayan ekonomik birimler ile söz konusu olanaklara sahip olan ekonomik birimler arasında fon akımını sağlayarak ekonomi genelinde daha yüksek bir üretim ve verimliliğe katkıda bulunmaktadırlar. Bu açıdan üstlendikleri görev son derece önemli görünmektedir. Bankalar ve diğer finansal aracı kurumların ekonominin büyümesinde önemli bir rol üstlendiklerini ve olumlu makroekonomik etkilere neden olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır(Demirgüç ve Diğerleri,1999 ve Levine ve Zervos, 1998)

Bankalar finansal sistem içerisinde fon transferine aracılık eden en önemli kurumlar olarak bilinmektedir. Bankaların fon transferine aracılık ederken en çok kullandıkları para politikası mekanizmalarından biri kredilerdir. Para politikasının aktarım mekanizmaları, faiz kanalı, varlık fiyatları kanalı, döviz kuru kanalı, kredi kanalı ve beklenti kanalı olmak üzere beş alt başlık altında sınıflandırılmaktadır(Mishkin, 1995: 3-10). Krediler, para aktarım mekanizmasının beş kanalından birini oluşturmaktadır.

Krediler tasarrufların krediye dönüşmesinde ve ekonomide paranın değişim aracı olarak kullanılmasını sağladığı için finansal gelişmenin göstergesi olarak kabul edilmektedir. Gelişmiş ülkelerin ekonomik göstergeleri incelendiğinde finansal piyasada yer alan hane halkı, işletmeler ve diğer ekonomik birimlerin krediler ile finanse edildiği görülmektedir. Krediler, tasarrufların etkin dağıtımına katkıda bulunduğu, tasarrufların yatırımlara aktarılmasını sağladığı, eksik bilgilenmeyi azaltarak işlem maliyetlerini düşürdüğü ve finansal işlemlerin gerçekleşmesini sağlayarak ekonomik büyümeye katkıda bulunmaktadır.

Bu çalışmada Türk Bankacılık sektörü ile uluslararası bankacılık sektörünün karşılaştırması yapılarak, banka kredilerin genel görünümü incelenmiştir. Çalışmada ilk olarak kredi kavramı tanımlanıp, kredi unsurları ve fonksiyonları açıklanacaktır. İkinci aşamada kredilendirme ilkeleri ve yaklaşımları konusunda bilgi verilecektir. Üçüncü aşamasında literatür araştırması yapılmış olup, dördüncü aşamada gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin bankacılık verileri ile Türk Bankacılık sektörünün verileri karşılaştırılmıştır. Son kısımda ise karşılaştırma sonucu ulaşılan bilgiler verilmekte ve genel bir değerlendirme ile sona ermektedir.

2. Kredinin Tanımı, Unsurları ve Fonksiyonları

Kredi, kelime anlamı itibariyle *saygınlık ve güven* manasına gelmekte olup, Latincede *inanma* anlamına gelen *credere* kelimesi kökünden gelmektedir(Usta, 1995:1). Diğer bir ifadeyle; bir varlığın belirli bir zaman şartıyla ve geri almak koşulu ile verilmesi veya verilmiş bir varlığın ödenmesine kefil olunması olayıdır(Takan ve Boyacıoğlu, 2013:141).

5411 Sayılı Bankacılık Kanunu'nun 48. maddesine göre;

Bankalarca verilen nakdi krediler ile teminat mektupları, kontrgarantiler, kefaletler, aval, ciro, kabul gibi gayrinakdi krediler ve bu niteliği haiz taahhütler, satın alınan tahvil ve benzeri sermaye piyasası araçları, tevdiatta bulunmak suretiyle ya da herhangi bir sekil ve surette verilen ödünçler, varlıkların vadeli satısından doğan alacaklar, vadesi geçmiş nakdi krediler, tahakkuk etmekle birlikte tahsil edilmemiş faizler, gayrinakdi kredilerin nakde tahvil olan bedelleri, ters repo işlemlerinden alacaklar, vadeli işlem ve opsiyon sözleşmeleri ile benzeri diğer sözleşmeler nedeniyle üstlenilen riskler, ortaklık payları ve Kurulca kredi olarak kabul edilen işlemler izlendikleri hesaba bakılmaksızın bu Kanun uygulamasında kredi sayılır… (BDDK, 2005/a:20).

Bankacılıkta kredinin 4 temel unsuru bulunmaktadır. Bunlar; Zaman(Vade) Unsuru, Güven Unsuru, Risk Unsuru ve Gelir Unsuru' dur.

Zaman(Vade): Banka tarafından sağlanan itibarın ve ödünç verilen varlığın belirli bir süre sonra iadesi gerekmektedir. Bu sebeple, kredide zaman unsuru oldukça önemlidir. Çünkü vade uzadıkça belirsizlik artmakta, belirsizliğin artması ise kredinin riskini artırmaktadır.

Güven Unsuru: Kredi verilmesi uygun bulunan kişi veya kuruluşun ilgili banka nezdindeki itibarı, kredinin güven unsurunu oluşturmaktadır. Karşılıklı güvene ve itibara dayalı olarak kurulan bu ilişki, banka açısından kullandırılacak kredinin nakdi veya gayri nakdi teminatlar alınması yoluyla kullandırılmasında belirleyici olacaktır(Öker, 2007:8).

Risk Unsuru: Bütün krediler kullandırılmadan önce risk süreci başlamaktadır. Bankalar bu risk sürecini minimuma indirmek için kredi verilen şirketler araştırılmakta ve çeşitli teminatlar istenmektedir. Kullandırılan kredilerin zamanında ödenmemesi veya teminata konu varlıkta ortaya çıkabilecek olumsuzluklar bankacılıkta görülebilecek risk olarak kabul edilmektedir.

Gelir Unsuru: Kredinin bir başka unsuru da gelir unsurudur. Banka kullandırdığı krediden bir gelir sağlaması ve bu saye de varlıklarını artırması gerekmektedir. Bu geliri kullandırılan kredilerden faiz veya komisyon ücretleri alarak sağlamaktadırlar.

İşletmeler, fon ihtiyaçlarını çoğunlukla bankalardan kredi kullanarak karşılamaktadır. Bu manada, kredinin fonksiyonları ve yararları şu şekilde özetlenebilir (Pekkan, 2005:61):

Ekonomik Faaliyetlerin Sürekliliğini Sağlama: Krediler, bankaların elinde bulundurduğu fazla fonları ihtiyaç sahiplerine kullandırılması sayesinde arz-talep hareketliliğini, ekonomik faaliyetlerin devam etmesini ve genişlemesini sağlamaktadır.

Tedavül Aracı Yerine Geçme: Krediler, tedavül aracı olmaları sayesinde nakit para taşınmasını azaltmakta ve ticari işlemleri hızlandırmaktadır.

Milli Gelir ve İstihdama Olumlu Katkı Sağlama: İşletmelerin ihtiyaç duyduğu fonların krediler yoluyla sağlanması, bu işletmelerin finansal piyasalarda varlıklarını sürdürmesine ve üretim yoluyla milli gelir ve istihdama olumlu katkı vermesini sağlayacaktır.

Banka kredileri çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. Her sınıflandırma çeşitli başlıklar altında incelenebilmektedir. Bunlar;

- Niteliklerine göre; nakdi veya gayri nakdi krediler,
- Vadeleri açısından; kısa, orta ve uzun vadeli krediler,
- Teminat durumlarına göre; teminatlı veya teminatsız krediler,
- Teminat türleri açısından; ipotek, kefalet, nakit blokajlı, menkul rehinli krediler,
- Kullandırılan sektörler açısından; tarım, sanayi, hizmet, tekstil, ulaştırma v.b. krediler,
- Veriliş amaçları açısından; yatırım, teçhizat ve işletme kredileri,
- Kaynakları açısından; banka kaynağından kullandırılan krediler, reeskont kredileri ve dış kaynaklı krediler
- Kullanıcıları açısından; kurumsal ve bireysel krediler,
- Kullanım yeri ve kesimi açısından; yurt dışı ve yurt içi krediler,
- İzin açısından; şube yetkisindeki ve otorize (bölge Müdürlüğü ve genel müdürlük yetkisindeki) krediler
- Tekdüzen hesap planı açısından; sektörel ayrıma göre krediler, Türk lirası ve yabancı para ayrımına göre krediler, nakdi krediler (kısa/orta/uzun vadeli), gayri nakdi krediler (amaç, biçim, vb.),

olmak üzere sınıflandırma muhasebe düzeni ve düzenleyici kuruluşların kısıtları kadar bankaların kendi ihtiyaçları da rol oynamaktadır. Banka kredilerinin fonksiyonel bir şekilde ve uyumlu olarak sınıflandırılması, risk faktörlerini tespit açısından önem arz etmektedir.

3. Kredilendirme İlkeleri ve Yaklaşımları

Bankacılığın ana işlevlerinden birisi kredi verme işlemidir. Kullandırılacak kredilerin güvenli ve gelir getirecek şekilde bankaya geri dönüşünün sağlanması için bankaların kredilendirme işlemleri bazı ilkeler ve yaklaşımlar geliştirmişlerdir. Bu ilkeler ve yaklaşımlar sayesinde bankaların kredi işlemlerini esnetmeleri, daha çok kişi ve kuruluşa kullandırmaları ve kredileri çeşitlendirmeleri mümkün olabilmektedir.

Bankalar, faaliyetleri sürecinde, kredilerin geri ödenmemesine bağlı olarak yanlış seçim yapma sorunuyla karşı karşıya kalabilmektedir. Bankalar, bu sorunlara çözüm getirmek için bazı yöntemler geliştirmişlerdir.

Bu yöntemler; eleme ve izleme, uzun dönemli müşteri ilişkileri, kredi teminatları ve kredi taleplerinin reddedilmesi/sınırlandırılmasıdır.

Bankalar tarafından dikkat edilmesi gereken kredilendirme ilkeleri ise şu şekilde sıralanabilir;

Sağlamlık İlkesi: Kredilendirmede sağlamlık ilkesi, kullandırılacak kredinin istenen şekilde geri dönüşüne sağlamak için, kredi kullandırılması sırasında kredi tesis edilecek kişi ya da işletmenin finansal yapısının araştırılması ve piyasa durumunun tahmin edilemeyen riskler için gerekli teminatların alınmış olmasını ifade eder.

Akışkanlık İlkesi: Kredilendirmede hareketlilik yahut akışkanlık ilkesi, verilen kredinin donuk tutulmamasını, kredi türüne göre yapılan tahsilat ve tediye ile ilgili giriş çıkış işlemlerinin olmasını ve vadesinde geri ödenmesi ile ilgilidir.

Verimlilik İlkesi: Bankaların faiz getirilerinin yanı sıra komisyon ve diğer bankacılık hizmetlerinden elde edilen gelirlerini de artırılmasını ifade etmektedir. Bu ilkenin yerine getirmesi banka gelirlerini daha çok artıracaktır.

Uygunluk İlkesi: Bankalar kaynak teminini aksatmayacak şekilde, müşteri seçimine dikkat etmesi, piyasada bilinen işletmelere kredi kullandırma, işletmelere ödeme gücü ölçüsünde kullandırma ve müşterinin tüm bankacılık işlemlerini kendisi üzerinden gerçekleştirmesinin sağlanmasını şekilde açıklanmaktadır.

İşletmelere ve bireylere kredi kullandırılmadan önce; kredi değerliliğini saptamak için, finansal tabloları ve genel olarak finansal durumları incelemektedir. İşletme ve bireyler hakkında yapılan finansal analiz sonucu elde edilen bilgiler ışığında, işletmeye ve bireylere ne amaçla ne tutarda ne vadeye kadar, hangi koşullarda ne tür bir kredi kullandırılacağı ve karşılığında ne gibi teminatlar alınacağına karar verilmektedir. Bu değerlendirme yapılırken kredilendirme yaklaşımlarından da yararlanılmaktadır.

Bankalar tarafından kişilerin ve işletmelerin kredi değerliğini saptamak için geçmiş zamanlarda karakter, girişimci kabiliyeti ve sermaye olmak üzere üç faktörü göz önüne alarak belirlendiği söylenmektedir. Bu faktörlere zaman içinde eklemeler yapılarak analizde dikkate alınan etmenler arttırılmıştır (Akgüç, 2014:14). Bu faktörler bazı kaynaklarda 5C, 7C bazılarında ise CAMPARI şeklinde ifade edilmektedir.

5 C ve Türkçe 5 K olarak da ifade edilen kurallar kredi değerlendirmede temel kriterleri veya ölçütleri belirtmektedir. Bunlar (Yuca, 2012:30-31, Parasız, 2014:307);

Karakter(Character), Kredi müşterisinin ödeme alışkanlıklarını ve dürüstlüğünü gösterir.

Kapasite (Capacity): Belirlenen vadelerde işletmenin ödeme gücünü temsil eder

Kapital (Capital): İşletmenin toplam varlıkları ile toplam yükümlülükleri arasındaki fark sermayeyi diğer deyişle kapitali tanımlamaktadır

Karşılık(Collateral): Karşılık diğer bir ifade ile teminat olarak da kullanılan bu başlık altında, kredinin geri ödenmeme durumuna karşılık, bankanın zarara uğramasını engelleyecek varlıkların müşteri tarafından bankaya verilmesidir

Koşullar (Conditions): İşletmelerin aldıkları kredilerin geri ödeme süreci kısa ve uzun vadede genel ekonomik durumu da etkilemektedir.

Kredi değerlendirme sürecinde içerdiği kredi riskinin veya geri ödememe olasılığının belirlenmesinde kullanılan geleneksel 5C kuralına 2C daha ilave edilmesi ihtiyacı olduğu ve bu nedenle artı 2C eklemesi; yasalara uyum (Compliance) ile kredi dokümanları (Credit file/documentation) olarak belirtilmektedir (Şakar, 2011: 37-38). Bu konuda ilgili çalışmalar, ayrıca bkz. (Kavcıoğlu, 2003: 35). Yazıcı (2011a: 57-60)"ta ise kredibilite değerlendirmesinde 5K kuralının 7K"ya dönüştüğü belirtilerek, ilave 2K; Kullanım amacı ve Karlılık başlıkları olarak yer almıştır.

Bankalar kredi kullandırırken yaptıkları analizde CAMPARI adlı formüle edilmiş yöntemi de kullanmaktadırlar. CAMPARI başlığı altında; Kişisel nitelikler(Character), Ödeme gücü(Ability pay), Bankanın sağladığı kar marjı(Margin), Kredi talebinin amacı(Purpose), Tutar(Amount), Geri ödeme planı(Repayment schdule) ve Kredi güvencesi(Insurance) kriterler yer almaktadır(Akgüç, 2014:14).

Günümüzde bankaların kredi değerlendirmede kullandığı ölçütler sürekli güncellenmektedir. Bankalar kredi kullandırırken yukarıda belirtilen ölçütlere ek olarak kredinin amacı, kredinin tutarı, işletmenin kurumsal yapısı ve kredi kullanan işletmenin hukuki yapısı gibi kriterleri de göz önünde bulundurmaktadır.

4. Literatür

Literatürde kredilerin genel görünümü ile çalışmalar üç başlıkta incelenmektedir. Bu başlıklardan birincisi, bankacılık kesimi kredi hacmi ile ekonomik büyüme etkileşimi, ikincisi krediler ve enflasyon arasındaki ilişki son olarak da takibe düşen krediler ile toplam kredi hacmi arasındaki ilişki olarak bahsi geçmektedir.

Literatürde bankaların kredi hacmi ile ekonomik büyüme etkileşimi teorik ve ampirik olarak tartışılmakta ve daha çok finansal gelişme ekonomik büyümeye etkisi olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda genel yaklaşım, işlem maliyetlerinin ve bilgi asimetrisinin azalmasına olanak sağlayan finansal araçlar ve aracıların artmasıyla birlikte finansal gelişme ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkilerin güçlendiği yönündedir(Ceylan ve Durkaya, 2010).

Literatürde ekonomik büyüme ve finansal gelişmişlik arasındaki ilişkisinin incelemesi konusunda çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Rajan ve Zingales, 1998, Demirgüç-Kunt ve Beck, Levine, Demirgüç-Kunt, Levine 2005'in araştırmalarında finansal gelişmişlikle ekonomik büyüme arasında güçlü bir neden- sonuç ilişkisi tespit edilmiştir. Levine (2005) finansal gelişme ve büyüme arasındaki teorik yaklaşımları incelemiş, gelişmiş bir finansal sistemin firmaların karşılaştığı finansman kısıtlarını ortadan kaldırarak ekonomik büyümeye katkı sağladığı sonucuna ulaşmıştır.

Lu ve Shen (2012), Çin'de yapılan bir araştırmada yabancı, şehir ve diğer bankalar olarak sınıflandırdıkları bankalar tarafından verilen kredilerin Çin şehirlerinin ekonomik büyümesi üzerine etkisini incelemişlerdir. Yabancı bankalar tarafından verilen kredilerin ekonomik büyüme üzerinde pozitif ve güçlü bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Aslan ve Küçükaksoy (2006), Türkiye'de finansal gelişme ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi 1970-2004 dönemine ait verilerle Granger Nedensellik Testiyle incelemiş ve finansal gelişmenin ekonomik büyümeyi arttırdığı sonucuna varmışlardır. Dişbudak (2010) tarafından 1961-2008 yıllarına ilişkin veriler kullanılarak banka kredileri ve ekonomik büyüme ilişkisine yönelik araştırmalarında; ARDL sınır testinin kullanılmış ve banka kredilerinin ekonomik büyümeye pozitif yönde etki yaptığı tespit edilmiştir. Ceylan ve Durkaya (2010), 1998-2008 dönemi yurtiçi kredi hacmi ve ekonomik büyüme içeren serilere Granger nedensellik testi uygulamışlar ve ekonomik büyümeden kredilere doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi bulmuşlardır. Öztürk vd. (2011), finansal gelişme ve ekonomik büyüme ilişkisini, panel nedensellik testi ile 1992-2009 dönemi verileriyle dokuz ülke için incelenmişler ve ekonomik gelişmeden finansal büyümeye doğru bir nedensellik ilişkisi bulmuşlardır. Vurur ve Özen(2013), Türkiye'de mevduat, banka kredileri ve ekonomik büyüme arasındaki karşılıklı etkileşimi araştırılmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgular, mevduatlardan hem ekonomik büyümeye hem de kredilere doğru, ekonomik büyümeden ise kredilere doğru bir nedensellik ilişkisinin olduğunu sonucuna ulaşılmıştır.

Banka kredi ve mevduatları ile enflasyon arasındaki ilişkiye yönelik olarak Türkiye üzerine yapılan araştırmalarda (Doğukanlı, Önal ve Bulat, 2000; Babuşçu vd., 2000 ve Alper, Berument ve Malatyalı, 2002), enflasyonun banka alacaklarını ve kredilerini olumsuz etkilediği yönünde bulgular elde edilmiştir. Diğer taraftan, Van Rijckeghem (1999); İnan (2000) ve Tunay ve Uzunay (2000) tarafından yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçlar doğrultusunda, enflasyon artışının bankaların mevduatlarını artırarak, ekonomide yatırım için gerekli olan finansal kaynakların azalmasına yol açtığı yönünde sonuçlara ulaşılmıştır.

Takipteki krediler ve krediler arasındaki ilişkiye yönelik yapılan araştırmalarda, Louzis ve diğerleri de Yunanistan bankacılık sektörünün takipteki kredi oranını etkileyen faktörleri regresyon yöntemi ile analiz etmişlerdir. Yaptıkları analiz sonucunda, faiz oranının takipteki krediler üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Louzis vd., 2012, s.1012). Boudriga ve diğerleri (2010) de aynı yöntemi kullanarak bankaların kredi rakamlarındaki büyümenin takipteki krediler üzerinde etkili olduğunu belirlemişlerdir. Siddiqui ve diğerleri (2012) ise GARCH yöntemini kullanarak aynı sonuca ulaşmışlardır.

Türkiye'de bu konuda yapılan çalışmalar; Yağcılar ve Demir çalışmasında takipteki kredilerin nedenlerini analiz edebilmek için 2002 ve 2013 yılları arasındaki aylık verileri panel veri analizi yöntemiyle test etmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, kredi/mevduat oranı, aktif karlılığı, büyüme oranı ve faiz oranının takipteki

kredileri etkilediği belirlenmiştir (Yağcılar ve Demir, 2015). Macit ve Keçeli (2012) de regresyon analizi kullanarak benzer sonuçlara ulaşmışlardır. Şahbaz ve İnkaya (2010) ise tüketim harcamaları ve kredi büyüklüğü ile sorunlu krediler arasında neden-sonuç ilişkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

5. Türkiye'de Banka Kredilerinin Genel Görünümü ve Karşılaştırmalı Analizi

Türkiye'nin finansal sisteminde kredilerin önemini ve bankacılık sektöründeki yerinin anlaşılması için finansal tablo ve raporlarından türetilmiş şekiller ve grafikler daha iyi fikir vermektedir. Bu şekil ve grafikler sektörün büyüklüğü ve kredilerin sektörde ki payı hakkında önemli bilgiler sunmaktadır.

5.1. Araştırma Veri ve Yöntemi

Araştırmada kullanılan veriler Borsa İstanbul(BİST), Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu(BDDK), Türkiye Bankalar Birliği(TBB), Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB), Avrupa Bankacılık Federasyonu(EBF) ve Türkiye İstatistik Kurumu(TÜİK) veri sisteminden elde edilmiştir.

Türk Bankacılık sektöründe yer alan 2010-2018 yılları arasında faaliyet gösteren tüm bankaların verileri analizde yer almaktadır.

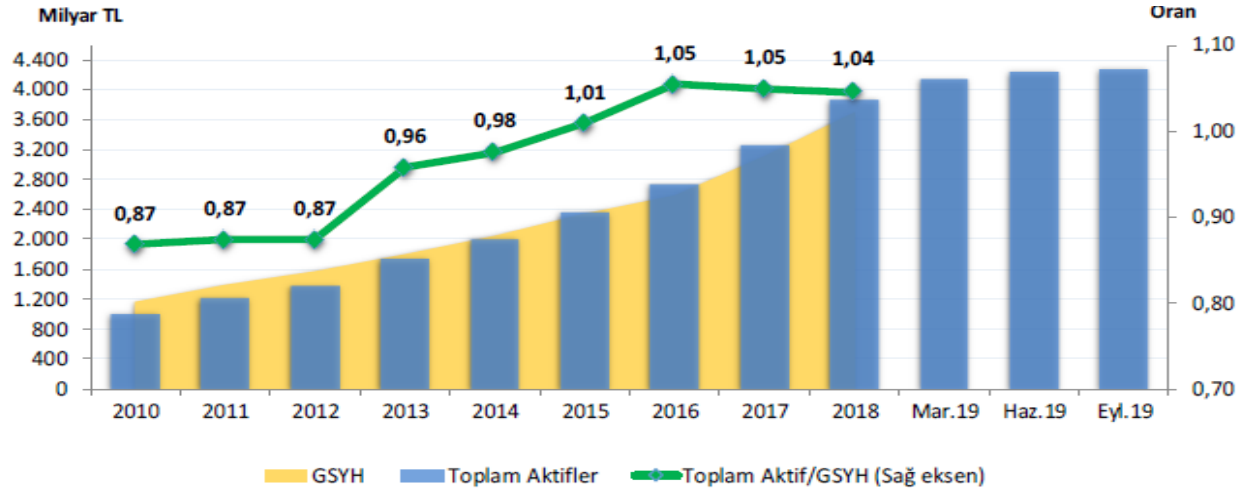
Analizde yer alan Türk bankacılık sektörüne ilişkin veriler BDDK sayfasında yayımlanmış, yıllık bağımsız denetim raporlarında açıklanmış finansal tablolarında yer alan hesap kalemleri ile bu hesap kalemlerinden hesaplanmış finansal oranlardan oluşmaktadır. Analizde kullanılan diğer veriler; Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (T.C.M.B), Türkiye Bankalar Birliği, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ve Avrupa Bankacılık Federasyonu(EBF), Moody's Service raporları ve araştırmalarından elde edilmiştir.

Bu çalışmada, 2010-2018 yılları arasında Türkiye'de faaliyet gösteren bankaların, toplam kredileri, takipteki krediler, mevduatları ile bazı makroekonomik değişkenler ilişkisi, uluslararası bankacılık sektörünün ilgili verileri ile kıyaslanarak karşılaştırmalı analizi yapılacaktır. Bankaların kullandırdıkları toplam krediler analizin odak noktasını oluşturmaktadır.

Karşılaştırmalı analiz, farklı tarihlerde ya da farklı dönemlere ilişkin olarak hazırlanmış finansal tablolarda yer alan hesap kalemlerindeki değişikliklerin belirlenmesi ve bu değişikliklerin nedenleri ile incelenerek değerlendirilmesi olarak ifade edilmektedir. Belirli dönemdeki finansal tablolardan elde edilen ve belirli bir dönem itibariyle hazırlanmış verilerin incelenmesi statik bir analizdir. Statik analiz bankaların belirli dönem ve tarih itibariyle sonuçlarını ortaya koymakta, gelişmelerinin yönünü göstermemektedir. Karşılaştırmalı analiz, bankalarının sürekliliği içinde ilgili veriler açısından faaliyet sonuçlarındaki gelişmelerin yönünü gösterdiği için tercih edilmiştir(Akgüç, 2012).

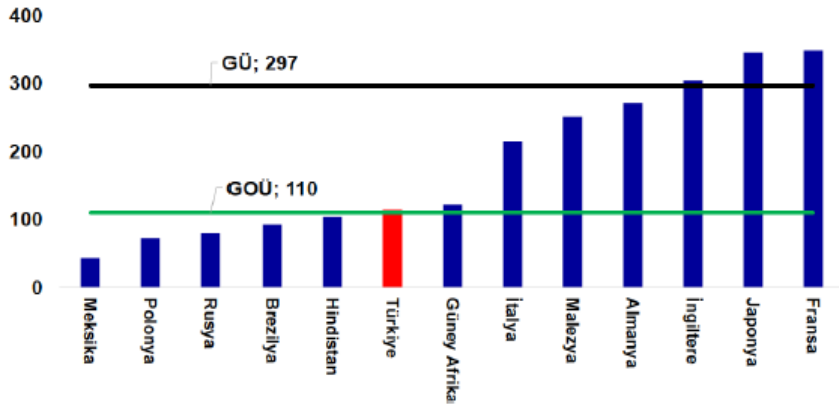
5.2. Araştırma Bulguları

Türk bankacılık sistemi ile uluslararası bankacılık sektörünün ilgili verilerini değerlendirmek için karşılaştırmalı analiz tekniği uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.



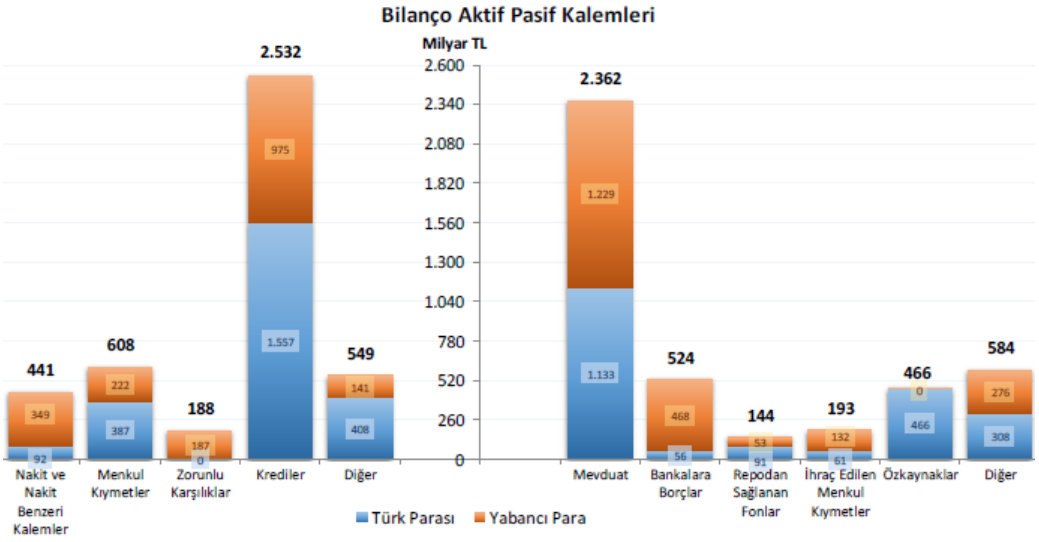
Şekil 5.1 : Bankaların Aktif Büyüklüğü (BDDK, 2019).

Türk bankacılık sektörünün aktif büyüklüğünün GSYH'ye oranı 2017 yılında 1,05 iken 2018 yılının sonunda 1.04 olarak gerçekleşmiştir. Gayrisafi yurtiçi hasıla TL bazında reel olarak yüzde 2,6 oranında artarken, dolar bazında ise yüzde 8 azalmıştır. GSYH'nın dolar bazında azalmasında Türk Lirasının değer kaybı önemli etken olmuştur.



Şekil 5.2: Gelişmiş ülkeler (GÜ) ve gelişmekte olan ülkelerde (GOÜ) Toplam aktifler ve GSYH (TBB, 2017).

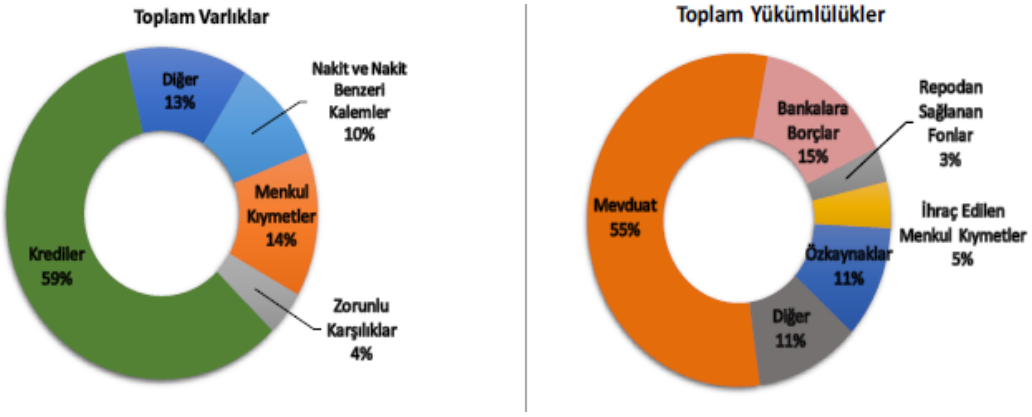
Dünya ekonomisinin 2018 yılında yüzde 3,7 oranında büyüdüğü tahmin edilmektedir. Gelişmiş ülkelerde büyüme hızı yüzde 2,3, gelişmekte olan ülkelerde ise yüzde 4,6 düzeyinde olmuştur. Türkiye'nin 2018 yılında büyüme oranı 2,6 olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'de 2017 yılında aktif/GSYH oranı gelişmekte olan ülke (GOÜ) ortalamasına yakın bir düzeyde ve gelişmiş ülke (GÜ) ortalamasından düşüktür.



Şekil 5.3 : Aktif ve Pasif Kalemlerin TP ve YP Olarak Görünümü (BDDK, 2019).

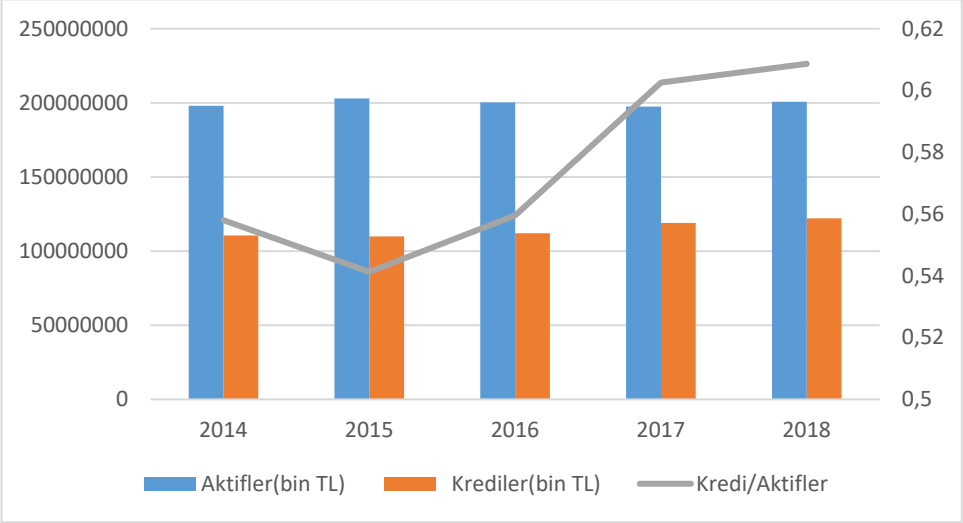
Türk bankacılık sektörü bilançosu içerisindeki yabancı para varlıkların toplam aktiflere oranı %43, toplam yabancı para yükümlülüklerin toplam kaynaklara oranı %51 olarak gerçekleşmiştir.

Yabancı para kredilerin toplam krediler içerisindeki payı %39, yabancı para mevduatın toplam mevduata oranı %52'dir.



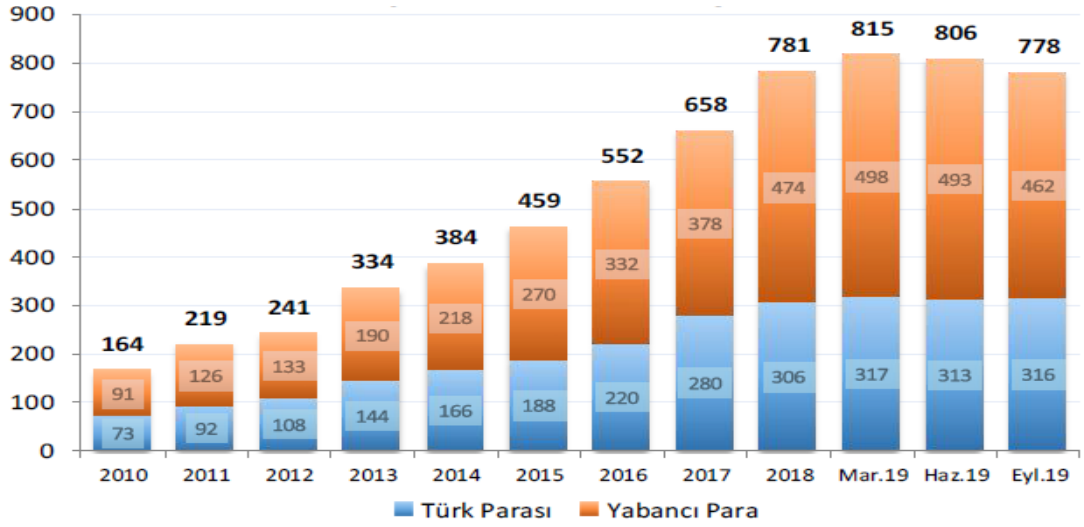
Grafik 5.1: Aktif ve Kaynak Toplamlarının Pay Olarak Dağılımı (BDDK, 2019).

Toplam aktifler içerisinde kredilerin payı %59 ve menkul kıymetlerin payı %14 olarak gerçekleşmiştir. Mevduat %55 pay ile toplam kaynaklar içerisinde en büyük paya sahipken, bankalara borçlar kaleminin payı %15 ve repodan sağlanan fonların payı %3'dür.



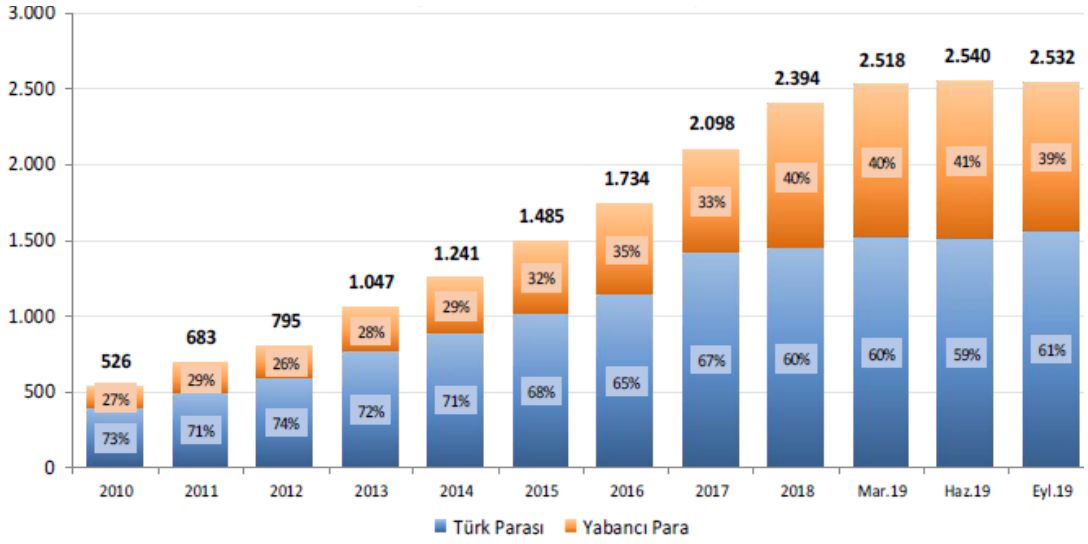
Şekil 5.4: Avrupa Birliği Ülkeleri Bankacılık Sektörü Toplam Aktifler ve Krediler (EBF, 2019).

Avrupa birliği ülkeleri bankacılık sektöründe toplam aktifler 2014 yılında 198 trilyon TL iken 2018 yılına gelindiğinde 200 trilyon TL olmuştur.2014 -2018 yılları itibariyle cüzi bir değişim göstermiştir. Banka aktifleri içerisndeki toplam kredilerin tutarı 2014 yılında % 54'ten 2018 yılında %60'a çıkmıştır. Aynı yıllarda Türkiye'de toplam kredilerin payı %71'den %60 oranına düşmüştür(Şekil 5.6).



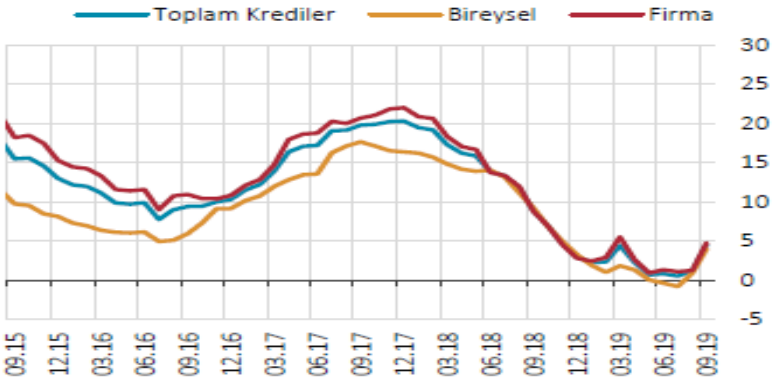
Şekil 5.5: Gayrinakdi Kredilerin Gelişimi (BDDK, 2019).

Eylül 2019 dönemi itibarıyla gayrinakdi kredilerin büyüklüğü 778 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Gayrinakdi krediler içerisinde teminat mektupları %75 ile en büyük paya sahipken akreditif kredilerin payı %11'dir. Teminat mektupları; kefalet karşılığı teminat mektupları (%33), açık teminat mektupları(%21) ve diğer teminat mektupları(%21) kalemlerinden oluşmaktadır. Gayrinakdi krediler içerisinde yer alan diğer kalemler sırasıyla, diğer gayri nakdi krediler (%10) ve kabul kredileridir (%4).



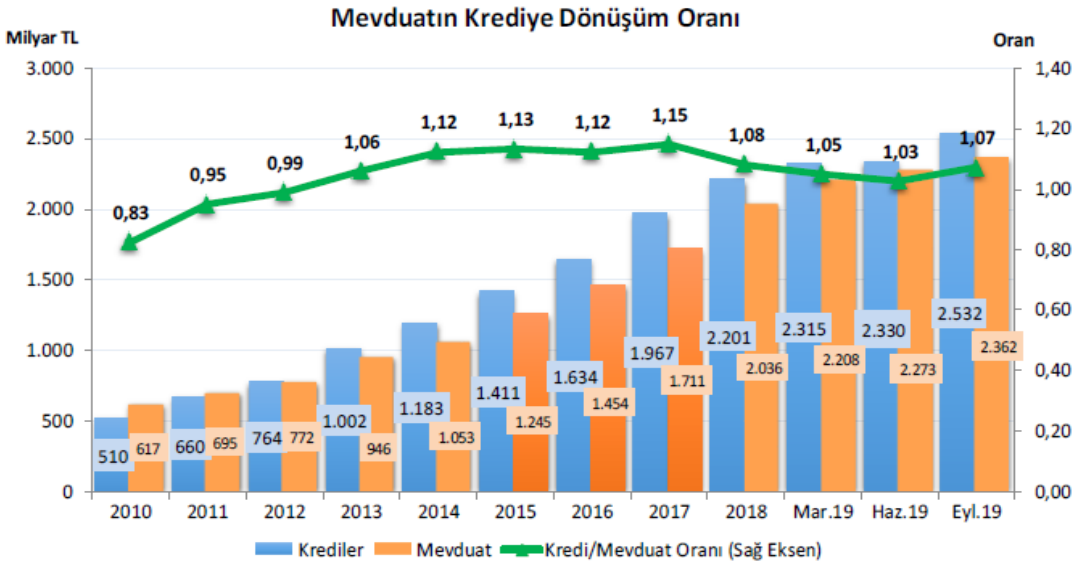
Şekil 5.6: Kredilerin TP ve YP Olarak Görünümü (BDDK, 2019).

Türk Bankacılık sektöründe 2018 Eylül ayı itibariyle, 1.557 milyar TL ve 975 milyar TL'si yabancı para kredilerinden oluşmak üzere toplam kredi tutarı 2.532 milyar TL'dir. 2018 yılının ikinci yarısından itibaren finansal koşullardaki sıkılaşma, makroekonomik görünüm ve baz etkileri kaynaklı olarak düşen kredi büyüme oranlarında ivme kaydedilmiştir.



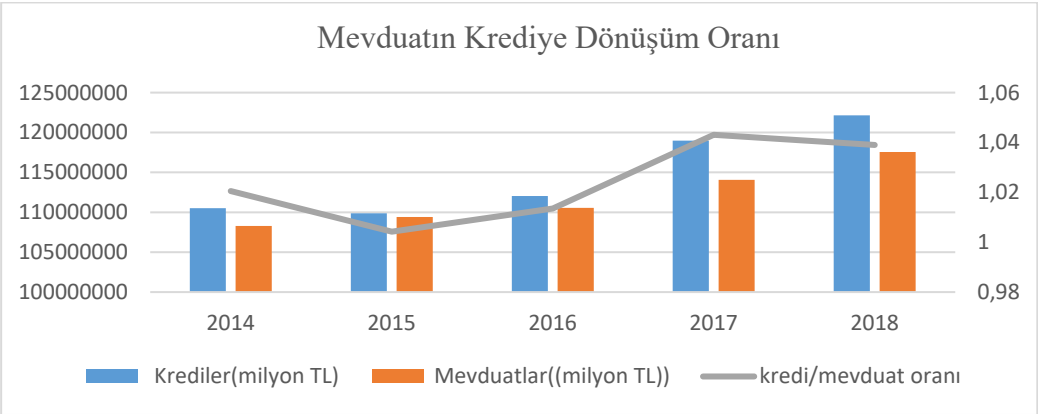
Grafik 5.2: Yıllık Kredi Büyümesi (TCMB, 2019)

2019 yılı Haziran ayı sonrasında kredi faiz oranlarının azalması, finansal koşullardaki gevşeme, bankaların TL mevduatlardaki artışa paralel likidite kaynaklı iyileşme ve özellikle kamu teşvikleri; kredi piyasasında iyileşme sağladığı Grafik 1.1'de görülmektedir. 2019 yılı Eylül ayı itibarıyla kur etkisinden arındırılmış toplam yıllık kredi büyümesi yüzde 4,5 seviyesinde gerçekleşmiştir.



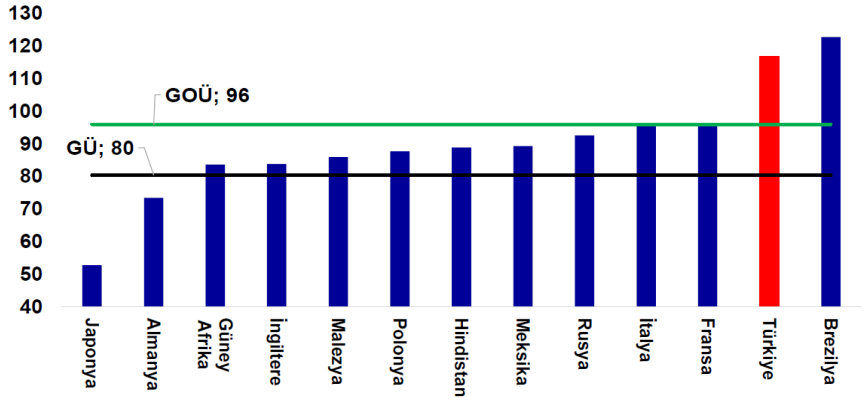
Şekil 5.7: Mevduatın Krediye dönüşüm Oranı (BDDK, 2019).

Mevduatın krediye dönüşüm oranı Eylül 2019 itibariyle 1,07 olarak gerçekleşmiştir. 2018 yılının son çeyreğinde kredilerde yavaşlama yaşanmıştır. Son çeyrekte, TL krediler 54 milyar TL azalırken, YP krediler 1 milyar dolar artmıştır. İlgili dönemde, TL mevduat 7 milyar TL artarken, YP mevduat 8 milyar dolar artmıştır. Kredi/mevduat oranı yılsonunda bir önceki yıla göre düşerek yüzde 1.07 olmuştur. Kredilerin gayrisafi yurtiçi hasılaya oranı yüzde 65'tir.



Şekil 5.8: Avrupa Birliği Ülkeleri Bankacılık Sektörü Mevduatın Krediye Dönüşüm Oranı (EBF, 2019).

Avrupa Birliği ülkelerinde mevduatın krediye dönüşüm oranı 2018 yılı itibariyle 1,039 olarak gerçekleşmiştir. Türk bankacılık sektörü mevduatın krediye dönüşüm oranı, Avrupa Birliği ülkeleri ortalamasından daha yüksektir.

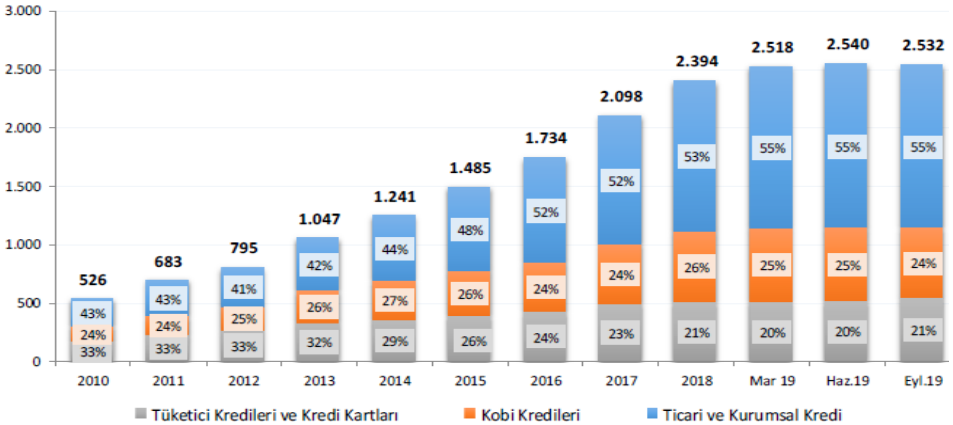


Şekil 5.9: Gelişmiş ülkeler (GÜ) ve gelişmekte olan ülkelerde (GOÜ)Mevduatın Krediye dönüşüm Oranı(TBB, 2017)

Türkiye'de 2017 yılında mevduatın krediye dönüşüm oranı gelişmekte olan ülke (GOÜ) ortalamasına yakın bir düzeyde ve gelişmiş ülke (GÜ) ortalamasından yüksektir. 2018 yılına gelindiğinde dünya ekonomisinde yaşanan gelişmeler ve piyasalarda yaşanan dalgalanmaların ve ekonomik faaliyetin yavaşlamasının da etkisiyle gelişmiş ülkelerde mevduat faizleri düşmüştür. Gelişmekte olan ülkelerde toplam mevduat tutarı azalmıştır.

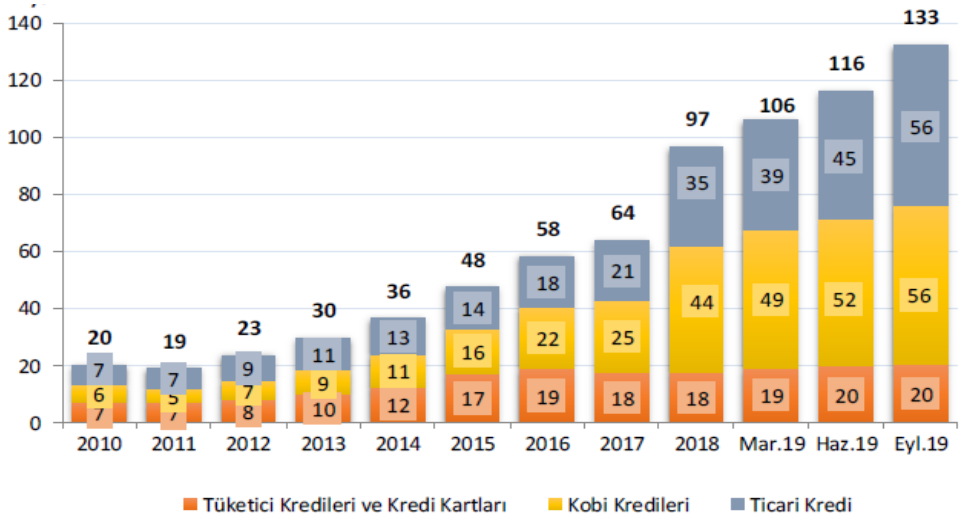
Grafik 5.3: Kredilerin Pay Olarak Dağılımı (BDDK, 2019).

Toplam krediler içinde TL kredilerin payı % 63 düzeyindedir. Kredilerin % 55'i büyük işletmelere, % 24'ü KOBİ'lere, % 21'i ise bireysel müşterilere kullandırılmıştır.



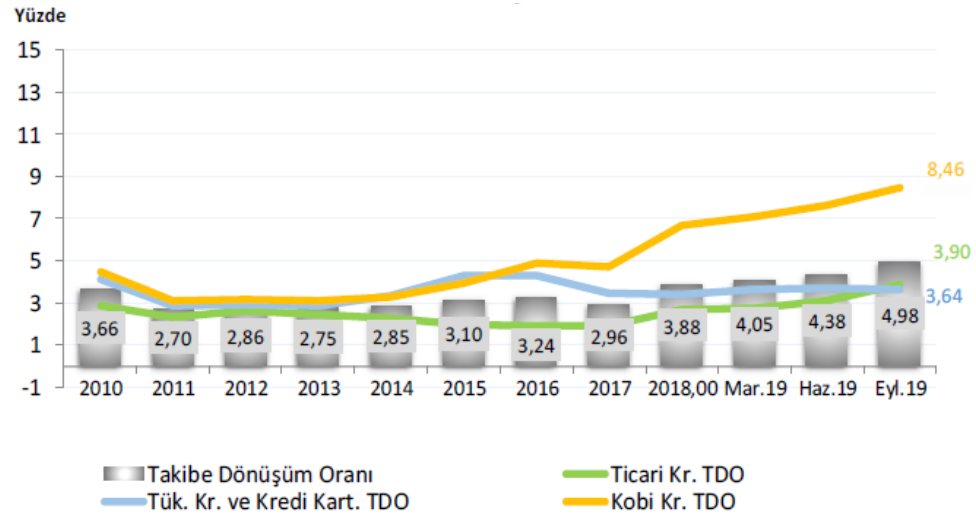
Şekil 5.10: Kredi Türlerinin Gelişimi (BDDK, 2019).

Eylül 2019 dönemi itibariyle; ticari ve kurumsal krediler 1.387 milyar TL, KOBİ kredileri 607 milyar TL ve tüketici kredileri ve kredi kartları 538 milyar TL olarak gerçekleşmiştir.



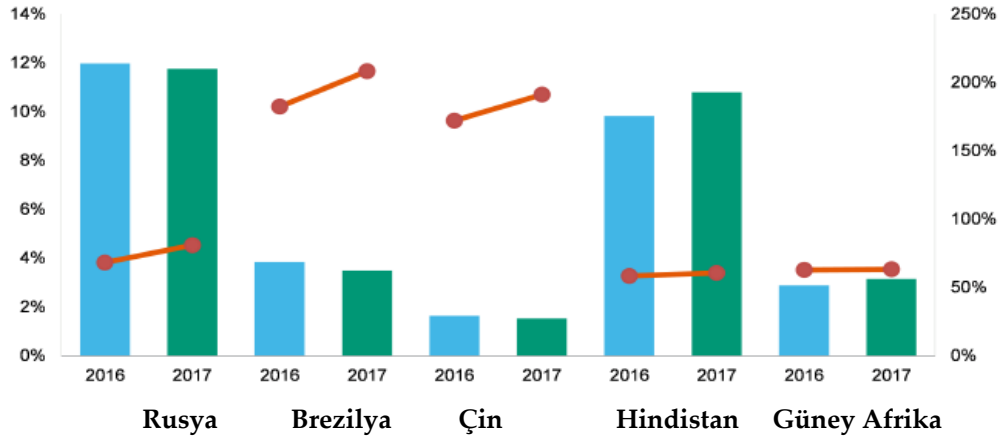
Şekil 5.11: Takipteki Krediler (BDDK, 2019/b).

Türk bankacılık sektöründe Eylül 2019 itibariyle takipteki kredilerin toplam tutarı 133 milyar TL'ye ulaşmıştır. 2010 yılından günümüze takipteki krediler tutarları incelendiğinde KOBİ'lere verilen kredilerin pay olarak kurumsal ve bireysel kredilerin üstünde seyrettiği görülmektedir.



Şekil 5.12: Kredilerin Takibe Dönüşüm Oranı (BDDK, 2019/b).

2019 Eylül ayı itibariyle kredilerin takibe dönüşüm oranı, kurumsal kredilerde yüzde 3,9, bireysel kredilerde ise yüzde 3,64'tür. KOBİ kredilerinde ise yüzde 8,46'dır. 2018 yılının üçüncü çeyreğinde döviz kuru ve faizlerde yaşanan dalgalanmalar, ekonomik faaliyetlerin zayıf seyretmesi ve yavaşlayan kredi büyümesi sonucunda Kredilerin takibe dönüşüm oranlarına olumsuz yansıdığı şeklinde değerlendirilmektedir(TCMB, 2019).



Şekil 5.13: BRICS Ülkeleri Kredilerin Takibe Dönüşüm Oranı(Moddy's Service, 2018)

BRICS ülkeleri kredilerin takibe dönüşüm oranları 2016-2017 yılları itibariyle incelendiğinde, Rusya ve Hindistan'da kredinin takibe dönüşüm oranın %12 düzeyinde, Brezilya ve Güney Afrika'nın % 4 düzeyinde, Çin'in ise%1,5 oranı ile gelişmekte olan ülkelerden ayrıldığı ve kuvvetli bir sergilediği görülmektedir. Türk Bankacılık sektörü ilgili dönemde % 3.24 ve % 2,96 oranı ile aktif kalitesi açısından kuvvetli bir görünümdedir. 2018 yılı ve 2019 son üççeyreğinde kredilerin takibe dönüşüm oranı yükselme gözükmektedir.

6. Sonuç

Bankalar finansal sistem içeresinde stratejik öneme sahip kurumlardır. Bankaların en temel görevi finansal aracılık fonksiyonunu yerine getirmeleridir. Bankalar sağladıkları bu fonksiyonla finansal sistemin temelini oluşturmaktadır. Bu fonksiyonu yerine getirirken kullandırdıkları para aktarım mekanizmalarından kredi kanalıyla ekonomide kaynakların etkin dağıtılmasını sağlarken, bir işletme olarak karlarını maksimize etmeye çalışmaktadırlar.

Günümüzde krediler gelişmiş finansal piyasalara sahip ve istikrarlı ekonomi düzeni olan ülkelerde önemli fonksiyonlara sahip bulunmaktadır. Krediler, ekonomide kaynakların etkin dağıtılmasını sağlaması, tasarrufların yatırıma dönüştürülmesi, asimetrik bilginin azaltılarak işlem maliyetlerini düşürmesi gibi ekonominin etkinliğini arttıran birçok fonksiyonu yerine getirmektedir. Krediler aynı zamanda iyi işleyen finansal sistemin ve gelişmiş ekonominin göstergesi olarak görülmektedir. Ülkemizde de bankaların sahip olduğu krediler incelendiğinde olumsuz ekonomik dönemlere rağmen hacimleri artarak devam etmektedir.

Bu çalışmada krediler tanımlanmış ve Türk Bankacılık sistemindeki kredi kullanımı ve gelişmiş, gelişmekte olan ülkelerin bankacılık sektörleri ile karşılaştırmalı olarak yıllara göre incelenmiştir. Türk bankacılık sisteminde krediler durumu incelediğinde banka aktif büyüklüklüleri ile paralel hareket ettiği görülmektedir. Bankacılık açısından değerlendirdiğimizde, krediler bankaların finansal tablolarında aktif hesap grubunda yer aldığı için, krediler kaleminde meydana gelen artışlar banka aktifleri yükseltme, azalışlar ise keza banka aktiflerini düşürmektedir. Türk bankacılık sektöründe toplam aktiflerin % 59' nun krediler hesap kalemi olduğu gözükmektedir. GSYH, takip eden gösterge olarak nitelendirilen bir makroekonomik faktördür. Yani kredilerde meydana gelen değişim sonucu şekillenen bir değişkendir. Kredilerde meydana gelen artışlar GSYH'yı da pozitif olarak etkilemektedir. Türk bankacılık sektörü açısından da banka aktiflerinin artmasına paralel olarak GSYH artış göstermektedir. Dünya ekonomisinin 2018 yılında yüzde 3,7 oranında büyüdüğü tahmin edilmektedir. Gelişmiş ülkelerde büyüme hızı yüzde 2,3, gelişmekte olan ülkelerde ise yüzde 4,6 düzeyinde olmuştur. Türkiye'nin 2018 yılında büyüme oranı 2,6 olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'de 2017 yılında aktif/GSYH oranı gelişmekte olan ülke (GOÜ) ortalamasına yakın bir düzeyde ve gelişmiş ülke (GÜ) ortalamasından düşüktür.

Kredilerin kendi içerisinde dağılımı incelendiğinde % 55'i ticari ve kurumsal kredilerdir. Diğer bir ifadeyle büyük işletmelere ve projelere kullandırılan kredilerdir. KOBİ kredilerinin payı %24, bireysel kredilerin payı ise %22' dir. 2010 - 2017 döneminde ticari ve kurumsal krediler, KOBİ ve tüketici kredileri, kredi kartları kredilere göre bankacılık sektörü kredilerinden en fazla payı alan kredi türü olmuştur. İlgili kredi türlerinin 2010 -2017 döneminde yaklaşık 3,5 kat artış gösterdiği gözönüne alındığında, bankacılık sektörünün ticari ve

kurumsal, KOBİ ile sektörel büyümeye ve gelişime önemli katkıda bulunduğu, bireysel krediler ve kredi kartlarıyla ise kişisel harcamaları arttırarak ekonomik büyümeyi desteklediği görülmektedir.

Kredi/mevduat oranı yılsonunda bir önceki yıla göre düşerek yüzde 1.07 olmuştur. Kredilerin gayrisafi yurtiçi hasılaya oranı yüzde 65'tir. Türkiye'de 2017 yılında mevduatın krediye dönüşüm oranı gelişmekte olan ülke (GOÜ) ortalamasına yakın bir düzeyde ve gelişmiş ülke (GÜ) ortalamasından düşüktür. 2018 yılına gelindiğinde dünya ekonomisinde yaşanan gelişmeler ve piyasalarda yaşanan dalgalanmaların ve ekonomik faaliyetin yavaşlamasının da etkisiyle toplam kredi tutarı azalmıştır. Bunun neticesinde mevduatın krediye dönüşüm oranında 2017 yılından itibaren düşüş gözlemlenmektedir.

Türk bankacılık sektöründe 2017yılında 65 milyar TL'sı olan takipteki kredilerin toplam tutarı 2019 yılı Eylül ayı itibariyle 133 milyar TL'ye ulaşmıştır. 2010 yılından günümüze takipteki krediler tutarları incelendiğinde KOBİ'lere verilen kredilerin pay olarak kurumsal ve bireysel kredilerin üstünde seyrettiği görülmektedir. BRICS ülkeleri kredilerin takibe dönüşüm oranları 2016-2017 yılları itibariyle incelendiğinde, Rusya ve Hindistan'da kredinin takibe dönüşüm oranın %12 düzeyinde, Brezilya ve Güney Afrika'nın % 4 düzeyinde, Çin'in ise%1,5 oranı ile gelişmekte olan ülkelerden ayrıldığı ve kuvvetli bir sergilediği görülmektedir. Türk Bankacılık sektörü ilgili dönemde % 3.24 ve % 2,96 oranı ile aktif kalitesi açısından kuvvetli bir görünümdedir. Türk bankacılık sektöründe kredilerin takibe dönüşüm oranı 2018-2019 yılları itibariyle artış göstermektedir.

Bankalar açısından toplam krediler, GSYH ve banka finansal tablolarından üretilmiş diğer oran ve büyüklükler, gelişmiş ekonomilerdeki bankalardan önemli oranda farklılıklar arz ettiği, gelişmiş ülkelerle yakın sonuçlar da olduğu gözükmektedir. Bu sonuçlara göre bankacılık sektörü, makroekonomik olarak ortaya çıkan risklere kendilerini daha iyi konumlandırması ve daha etkin risk yönetimi uygulamaları gerekmektedir.

Bu çalışma sonuçlarının, BDDK, TBB, TCMB tarafından hazırlanan raporlarda yer alan Türk bankacılık sektörüne ait verilerin kullanıldığı düşünülerek değerlendirilmesi gerekir. Çalışmada kullanılan karşılaştırmalı analizler Türk bankacılık sektöründeki tüm bankalar açısından önemli bulgular sunulmuş ve gelişmiş ülkeler ve gelişmekte ülkeler arasında nerede yer aldığını göstermek istenmiştir. Sonraki çalışmalarda Türk bankacılık sektöründe yer alan mevduat bankaları, yatırım ve kalkınma bankaları, katılım bankalarının bilgileri sınıflandırılarak karşılaştırmalı analizi yapılabilir.

Kaynakça

Akgüç, Ö. (2012). *Banka Finansal Tablolarının Analizi* (2. Baskı). Arayış Basım ve Yayıncılık. İstanbul.

Akgüç, Ö. (2014). *Kredi Taleplerinin* Değerlendirilmesi (10. Baskı). Arayış Basım ve Yayıncılık. İstanbul.

Alper, C. E., Berument, M. H., & Malatyalı, N. K. (2002). *The impact of a disinflation program on the structure of the Turkish banking sector: evidence from 1988-1999. In Inflation and disinflation in Turkey*. Ashgate Publishing.

Arslan, İ., & Yaprakli, S. (2008). Banka Kredileri Ve Enflasyon Arasındaki İlişki: Türkiye Üzerine Ekonometrik Bir Analiz (1983-2007). *Ekonometri ve İstatistik Dergisi, (7),* 88-103.

Aslan, A. G. Ö., & Küçükaksoy, İ. (2006). Finansal gelişme ve ekonomik büyüme ilişkisi: Türkiye ekonomisi üzerine ekonometrik bir uygulama. *Ekonometri ve İstatistik e-Dergisi, (4),* 12-28.

Babuşçu, Ş., Köksal, O., Ünsün, A. & Yazıcı, Z. (2000), *Dezenflasyon Sürecinin Bankalara Etkisi ve Bu Etkilenmeyi Olumluya Çevirmek Amacıyla Bankalarca Alınması Gereken Tedbirler*, Vefa Cemal Sezer Bankacılık Yarışması Ödül Kazanan Eserler, Akdenet Yayını.

BDDK,(2005), Bankacılık Kanunu https://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Mevzuat/Bankacilik_Kanunu/15405411_sayili_bankacilik_kanunu.pdf, , Erişim Tarihi:11.01.2019.

BDDK, (2017), Türk Bankacılık Sistemi Genel Görünümü Mart 2017 Raporu, Erişim Tarihi:15.12.2019.

Beck, T.H.L., Demirgüç-Kunt, A., Laeven L. & Levine, R., (2008)."Finance, firm size and growth," Open Access publications from Tilburg University.

Boudriga, A., Taktak, N. B., & Jellouli, S. (2010, September). Bank Specific, Business and Institutional Environment Determinants of Banks Nonperforming Loans: Evidence from MENA Countries. *In Economic Research Forum, Working Paper* (No. 547).

Ceylan, S. & Durkaya, M.(2010), Türkiye'de Kredi Kullanımı - Ekonomik Büyüme İlişkisi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: *24*, Sayı: 2.

Demirgüç, A.K. & R.Levine,(1999). Bank-Based and Market-Based Financial Systems, *Policy Research Working Paper*, No: 2143, Washington: World Bank.

Demirgüç-Kunt, A. & Maksimovic, V., (1998). Law, Finance, and Firm Growth. *Journal of Finance 53*, 2107-2137

Dişbudak C.(2010) Analyzing the Bank Credit- Economic Growth Nexus in Turkey, *European Journal Of Economics, Finace and Administrative Sciences* ISSN 1450-2275 Issue 23.

Doğukanlı, H., Önal, B. & Bulat, Ö. (2000), *Dezenflasyon Sürecinin Bankalara Etkisi ve Bu Etkilenmeyi Olumluya Çevirmek Amacıyla Bankalarca Alınması Gereken Tedbirler*, Vefa Cemal Sezer Bankacılık Yarışması Ödül Kazanan Eserler, Akdenet Yayını.

EBF, (2019), Banking in Europe: EBF Facts & Figures , https://www.ebf.eu/wp-content/uploads/2020/01/EBF-Facts-and-Figures-2019-Banking-in-Europe.pdf Erişim Tarihi:05.01.2020

İnan, E.A. (2000), Dezenflasyon Programının Türk Bankacılık Sistemine Olası Etkileri, *Bankacılar Dergisi*, Sayı: 32.

Kavcıoğlu, Ş. (2003), *Ticari Bankalarda Sorunlu Kredilerin Yönetimi, Çözüm Yolları ve Takibi*, Yayın No: 246, Eğitim Dizisi: 86, Türkmen Kitabevi, İstanbul, Aralık.

Levine, R. & S. Zervos,(1998) Stock Markets, Banks, and Economic Grwoth, *American Economic Review*, Volume 88, No: 3 (June), pp. 537-558

Levine, R., (2005). *Finance and Growth: Theory and Evidence. Forthcoming in Philippe Aghion ve Steven Durlauf, eds. Handbook of Economic Growth*. The Netherlands: Elsevier Science.

Louzis, D. P., Vouldis, A. T., & Metaxas, V. L. (2012). Macroeconomic and Bank-specific Determinants of Non-performing Loans in Greece: A Comparative Study of Mortgage, Business and Consumer Loan Portfolios. *Journal of Banking & Finance*, *36*(4), 1012-1027.

Lu C.H., ve Shen C.H.,(2012) ,Banking Lendings and economic growth of Chinese Cities, *China&World and Economy* Vol 20., No 2 p.59-79.

Macit, F. & Keçeli, B. (2012). Takipteki Kredi Oranını Etkileyen Faktörler: Türkiye'de Katılım Bankaları Örneği, *Avrasya İncelemeleri Dergisi*, *1*(1), 193-207.

Mishkin, F.S. (1995). Symposium On The Monetary Transmission Mechanism. *The Journal of Economic Perspectives*, vol. *9*, no. 4, 3-10.ss.

Moody's Service, (2018), Banks - Brazil, Russia, India, China, South Africa (BRICS), Financial Institutions, https://www.moodys.com/researchdocumentcontentpage.aspx?docid=PBC_1136282 Erişim Tarihi: 15.01.2020.

Öker,A.(2007), *Ticari Bankalarda Kredi Ve Kredi Riski Yönetimi – Bir Uygulama*, Marmara Üniversitesi, Sosyal bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalı Muhasebe-Finansman Bilim Dalı, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

Parasız, İ.(2014), *Modern Bankacılık Teori ve Uygulama*, Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa.

Pekkan, İ.(2005), *Banka Stratejik Yönetimi Açısından Kredi Riski Yönetim Modelleri.* Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi BSE, İstanbul.

Öztürk N., Darıcı H.K., & Kesikoğlu F., (2011), Ekonomik Büyüme ve Finansal Büyüme İlişkisi: Gelişmekte Olan Piyasalar için Panel Nedensellik Analizi`, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt *XXX*, Sayı 1, s. 53-69.

Rajan, R. G. ve Zingales, L. (1998), Financial Dependence and Growth, *The American Economic Review*, 88(3), ss. 559-586.

Siddiqui, S., Malik, S. K., & Shah, S. Z. (2012). Impact of Interest Rate Volatility on Non-Performing Loans in Pakistan. International *Research Journal of Finance and Economics, 84*, 66-75.

Şahbaz, N. & İnkaya, A. (2010). Türk Bankacılık Sektöründe Sorunlu Krediler ve Makro Ekonomik Etkileri. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 1*, 69-82.

Şakar, B. (2011), *Banka Kredileri ve Yönetimi,* Yayın No: 2410, İşletme- Ekonomi Dizisi: 464, Tıpkı 3. Basım, Beta, İstanbul, Mart.

Takan, M. & Boyacıoğlu, M.A., (2013), *Bankacılık Teori, Uygulama ve Yöntem*, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti., Ankara.

TBB, (2017), Uluslararası Karşılaştırmalar İtibariyle Bankacılık Sektörü, https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/7561/Uluslararasi_Karsilastirmalar__2017.pdf Erişim Tarihi: 15.12.2019.

TBB, (2017), Bankalarımız 2018, https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/7604/Bankalarimiz_2018.pdf Erişim Tarihi: 10.12.2019.

TCMB,(2019), Finansal İstikrar Raporu, https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Yayinlar/Raporlar/Finansal+Istikrar+Raporu/2019/Sayi+29 Erişim Tarihi:03.01.2020.

Tunay, B. & Uzunay, M. (2000), *Dezenflasyon Sürecinin Bankalara Etkisi ve Bu Etkilenmeyi Olumluya Çevirmek Amacıyla Bankalarca Alınması Gereken Tedbirler.* Vefa Cemal Sezer Bankacılık Yarışması Ödül Kazanan Eserler, Akdenet Yayını.

Usta, M., (1995) *Temel Kredi Bilgileri*, 3. Basım, İstanbul: Pamukbank T.A.S. Egitim Yayınları, 1995.

Van Rijckeghem, C. (1999), Enflasyonun Düşmesinden Türk Bankaları Zarar Görür mü?, *İMKB Dergisi,* 1999/2.

Vurur, S. & Özen, E.(2013), Türkiye'de Mevduat Banka Kredisi Ve Ekonomik Büyüme İlişkisinin İncelenmesi, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 2013, *6*/3.

Yağcılar, G. G. & Demir, S. (2015). Türk Bankacılık Sektöründe Takipteki Kredi Oranları Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi. *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya Işletme Fakültesi Dergisi*, *7*(1), 221-229.

Yazıcı, M., (2011), *Bankacılıkta Kredi Tahsisi: (Tüm Yönleri ile Uygulamada Kredi Tahsisi; Müşteri Ziyaretinden İzlemeye Kredi Süreci; Ziyaret, İstihbarat, Mali Analiz, Tahsis ve İzleme Süreçleri)*, Ekonomi Kitapları Dizisi: 35, Güncellenmiş 2. Baskı, Seçkin, Ankara, Eylül.

Yuca, H., (2012), *Bankacılık Sektöründe Takipteki Krediler -Teminat İlişkisi: Türk Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Uygulama*, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bankacılık ve Finans Anabilim dalı, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Bolu.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2020, 12(1), 826-847
https://doi.org/10.20491/isarder.2020.880

BİST İmalat Sektöründeki Küçük Boyuttaki ve Orta Ölçekteki İşletmelerin Sermaye Yapısına Etki Eden Faktörlerin Kanonik Korelasyon Analizi İle Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi[1]

(Comparative Analysis of Factors Affecting the Capital Structure of Small and Medium Enterprises in BIST Manufacturing Sector Using Canonical Correlation Analysis)

Nilüfer YÜCEDAĞ ERDİNÇ[a] **Güven SAYILGAN**[b]

[a] n.yucedagerdinc@gmail.com
[b] Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Ankara, Türkiye. sayilgan@ankara.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Sermaye Yapısı
İmalat İşletmeleri
Kanonik Korelasyon Analizi

Gönderilme Tarihi 12 Ocak 2020
Revizyon Tarihi 15 Mart 2020
Kabul Tarihi 20 Mart 2020

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışmanın amacı, Borsa İstanbul'da kayıtlı olan küçük ve orta ölçekli imalat sektörü işletmelerinin sermaye yapısına etki eden işletmeye özgü ve makroekonomik değişkenlerin; işletmelerin sermaye yapısı kararları ile ilişkisinin karşılaştırmalı olarak incelenmesidir. Böylece, küçük ve orta ölçekli imalat sektörü işletmelerinin sermaye yapısı kararlarına etki eden faktörlerin birbirlerinden farklı olup olmadıkları veya ne ölçüde farklı oldukları gösterilebilecektir.

Yöntem – 2009-2017 yılları arasında Borsa İstanbul'da faaliyette bulunan 134 imalat sektörü işletmesi aktif büyüklüklerine göre gruplandırılmıştır. Gruplandırma sonucunda 110 işletme aktif büyüklüğüne göre küçük ve orta büyüklükteki (KOBİ) işletme olarak sınıflandırılmıştır. Analizde işletmelere ait çeyrek dönem verileri kullanılmıştır. Kısa vadeli kaldıraç, uzun vadeli kaldıraç ve toplam kaldıraç oranları bağımlı değişken olarak kullanılırken, işletmeye özgü bağımsız değişkenler; karlılık, işletme büyüklüğü, likidite, büyüme fırsatı ve varlık yapısı; makroekonomik bağımsız değişkenler ise GSYİH büyüme oranı, faiz oranı ve döviz kuru oranı olarak ele alınmıştır. Yöntem olarak kanonik korelasyon analizi tercih edilmiş, böylece işletmeye özgü değişkenler ile makroekonomik değişkenlerin eş zamanlı olarak analizi mümkün olmuştur.

Bulgular – Analiz sonuçlarına göre; toplam kaldıraç oranı en fazla katkı sağlayan kaldıraç değişkeni olurken, işletmeye özgü değişkenler arasında en fazla katkı sağlayan değişken likidite değişkeni olmuş ve kaldıraç oranlarıyla arasında negatif ilişki tespit edilmiştir. Makroekonomik değişkenler içerisinde döviz kuru oranı en fazla katkı sağlayan değişken olup kaldıraç oranlarıyla arasında negatif ilişki tespit edilmiştir.

Tartışma – İşletmelerin sermaye yapılarını nasıl seçeceği ve makroekonomik faktörlerin karar verme sürecini nasıl etkileyeceği finans literatürünün üzerinde hala çalışmaya devam ettiği konulardan birisidir. İşletmelerin finansal karar verme sürecinde etkili olan sermaye yapısı belirleyicilerinin incelendiği bu çalışmada, küçük ölçekli ve orta ölçekli olarak sınıflandırılan imalat işletmelerinin hem finansman hiyerarşisi teorisine hem de dengeleme teorisine uygun hareket ettikleri belirlenmiştir. İşletmelerin borçlanma davranışlarının genel olarak birbirine benzer olduğu ve literatür incelendiğinde sermaye yapısı kararlarına etki eden faktörlere ilişkin araştırmalarda kanonik korelasyon analizi kullanılan çalışmalara rastlanılmadığı aynı zamanda diğer analiz yöntemleri kullanılarak yapılan çalışmalar ile benzer sonuçlar elde edildiği tespit edilmiştir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Capital Structure
Manufacturing Firms
Canonical Correlation Analysis

ABSTRACT

Purpose – The aim of this study is to investigate the firm specific and the macroeconomic factors affecting the capital structure decisions of small and medium sized manufacturing firmswhich are traded at Borsa İstanbul. It is a comparative analysis of the relationship between firms and capital structure decisions. Thus, it can be shown whether the factors affecting the capital structure decisions of small and medium sized manufacturing sector enterprises are different from each other or to what extent they are different.

Design/methodology/approach – The period of 2009-2017, a sample of 134 manufacturing firms, operating in Borsa Istanbul are grouped according to their asset sizes. As a result of the grouping, 110 firms are classified as small and medium sized (SME) enterprises according to their asset size.

[1]Bu çalışmaya, Prof. Dr. Güven Sayılgan danışmanlığında Nilüfer Yücedağ Erdinç'in "İmalat Sektörü İşletmelerinin Sermaye Yapısına Etki Eden Faktörlerin Analizi" başlıklı doktora tez çalışması temel oluşturmuştur.

Önerilen Atıf/ SuggestedCitation

Yücedağ Erdinç, N., Sayılgan, G. (2020).BİST İmalat Sektöründeki Küçük Boyuttaki ve Orta Ölçekteki İşletmelerin Sermaye Yapısına Etki Eden Faktörlerin Kanonik Korelasyon Analizi İle Karşılaştırmalı Olarak,*İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 826-847.

Received 12 January 2020
Revised15 March 2020
Accepted20 March 2020

ArticleClassification:
Research Article

Quarterly data of firms are used in the analysis. In this paper, short term debt raito, long term debt ratio and total debt raito are used as dependent variables and profitability, firm size, liquidity, growth opportunity and tangibility as used firm-specific dependent variables and also GDP growth rate, interest rate and exchange rate as used macroeconomic dependent variables. As a method, canonical correlation analysis was preferred, so that firm-specific variables and macroeconomic variables wer eanalyzed simultaneously.

Findings – According to the results, total debt ratio is the most contributing leverage variables, while the liquidity is the most contributing firm-spesific variable, and there is a negative relationship between the leverage raitos. Exchange rate ratio is found to be the most contributing macroeconomicvariable and there is also a negative relaitonship between the leverage ratios.

Discussion – How businesses choose their capital structures and how macroeconomic factors affect their decision-making processes is one of the topics that the finance literature continues to work on. In this study, in which the capital structure determinants that are effective in the financial decision making process of firms are examined, it is determined that the small and medium scale manufacturing firms act in accordance with both Pecking Order Theory andTrade-off Theory at their capital structure decisions. Borrowing behavior of firms was generally similar to each other. When the literature is examined, studies using canonical correlation analysis were not found in the studies related to the factors affecting the capital structure decisions, and similar results were obtained with the studies conducted using other analysis methods.

1.GİRİŞ

Sermaye yapısı, işletmeninin özkaynak ve borçlarıyla kendini finanse etme şeklini ifade etmektedir. İşletmelerin nasıl bir sermaye yapısına sahip olması gerektiği karlılık, likidite, finansal risk ve borç ödeyebilme gücü gibi kriterlerleri dikkate alarak verilecek kararlarda önemli rol oynamaktadır. Çünkü verilecek olan kararlar işletmenin nihai hedefi olan firma değerini maksimize etme amacının yanı sıra, işletme sahip ve ortaklarının refahını da maksimize etmelidir. Diğer yandan işletmeye borç verenler ve potansiyel yatırımcılar için de işletmenin sermaye yapısı kararları önem arz etmektedir.

Sermaye yapısı teorileri, Modigliani ve Miller (1958)'in sermaye yapısının firma değeri üzerinde bir etkisinin olmadığına dair ortaya koyduğu çalışmasıyla sermaye yapısı üzerine uzun bir tartışmanın doğmasına neden olmuştur (Zein, 2016: 3). Daha sonra dengeleme teorisi, finansman hiyerarşisi teorisi, asimetrik bilgi teorisi, temsilcilik sorunu teorisi gibi birçok teori geliştirilmiş fakat evrensel olarak hemfikir olunan bir teori bulunamamıştır (Myers, 2001).

Sermaye yapısı kararları finans literatüründe sıkça araştırılan konulardan birisidir. Bu çalışmalardan bir kısmı sermaye yapısı kararlarını etkileyen işletmeye özgü (içsel-mikro) faktörlere ilişkindir (Harris ve Raviv, 1991; Rajan ve Zingales 1995; Deesomsak vd. 2004; Frank ve Goyal, 2009; Proença vd.;2014, Martin ve Saona; 2017). İçsel faktörler her ne kadar sermaye yapısı kararlarında etkili olsa da tek başına yeterli değildir. İşletmenin makroekonomik çevresi de sermaye yapısı kararlarına etki etmektedir. Gayri safi yurt içi hasıla oranı, enflasyon, faiz kararları, döviz kuru oranlarında meydana gelen değişmeler gibi işletmenin kontrolünde olmayan birçok faktör de karar verme sürecinde etkili olmaktadır. Gelişmekte olan ülke ekonomilerinden biri olan Türkiye'de de sermaye yapısına etki eden içsel faktörlere ilişkin çok sayıda çalışma yapılmış olmasına rağmen, hem işletmeye özgü hem de makroekonomik faktörleri dikkate alarak sermaye yapısı kararlarını inceleyen çalışma sayısı nispeten daha azdır. Çalışmada imalat sektörü işletmelerinin sermaye yapısı kararlarında etkili olan işletmeye özgü değişkenler ve makroekonomik değişkenler ile kaldıraç oranları arasındaki ilişkiler ayrı ayrı incelenmiş aynı zamanda işletmeye özgü değişkenler ile makroekonomik değişenler arasındaki ilişkiler de incelenerek aralarındaki benzerlik ve farklılıklar da ortaya konulmuştur. Literatür incelemesi sonucunda; işletmeye özgü ve makroekonomik değişkenlerin kaldıraç oranları üzerindeki etkisini araştıran çalışmalar olmakta birlikte, bu iki değişken setinin kendi arasındaki ilişkisini konu alan bir çalışma tespit edilememiştir. Bu kapsamda 2009-2017 yılları arasında Borsa İstanbul'da faaliyette bulunan ve verilerine kesintisiz olarak ulaşılan 134 işletme aktif büyüklüklerine göre gruplandırılmıştır. Yapılan sınıflandırma neticesinde 110 işletme, küçük ve orta büyüklükteki işletme olarak ele alınıp kanonik korelasyon yöntemiyle analiz edilmiştir. Kanonik korelasyon analizi, finans ve muhasebe alanlarında da kullanılan bir analiz yöntemi olmasına rağmen sermaye yapısı kararlarına ilişkin yapılan çalışmalarda çoğunlukla diğer çok değişkenli istatistiksel yöntemlerin kullanıldığı görülmüştür.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sermaye Yapısı Teorileri

Modigliani ve Miller (1958)'in yaptığı çalışmalar ile sermaye yapısına ilişkin teorilerin temelleri atılmış ve dengeleme teorisi, finansman hiyerarşisi teorisi, asimetrik bilgi teorisi, temsilcilik sorunu teorisi gibi birçok teori geliştirilmiştir.

Sermaye yapısının seçimi konusunda evrensel olarak kabul görmüş bir teori olmasa da, literatürde en çok tartışılan iki teoriden biri dengeleme teorisi (trade-offtheory) diğeri ise finansman hiyerarşisi teorisidir (peckingordertheory) (Frank ve Goyal, 2009:1).Dengeleme teorisine göre, borç kullanımının yaratacağı vergi avantajı ve buna bağlı olarak temsil maliyetindeki azalmayla, borç kullanmadan kaynaklanan iflas ve sıkıntı maliyetleri arasında bir denge kurulması amaçlanmaktadır. Diğer yandan finansman hiyerarşisi teorisinde, dengeleme teorisinin aksine, optimal bir sermaye yapısından söz edilmemektedir. Teori, işletme yöneticileri ile diğer paydaşlar arasındaki bilgi asimetrisine dayanır. Myers ve Majluf (1984)'a göre finansman bir hiyerarşiyi takip etmektedir. İşletme öncelikli olarak içsel finansmanı diğer bir deyişle dağıtılmayan karlarını, daha sonra dış finansmanı en son olarak ise hisse senedi ihracı ile fon sağlamayı tercih edecektir (Buvanendra vd., 2016: 583). Sermaye artırımına gitmek işletme için yüksek derecede ters seçim problemine neden olurken, dış kaynakla finansman sağlama daha düşük derecede ters seçime neden olmaktadır (Frank ve Goyal, 2009: 6). Bu teoriler, kurumsal sermaye yapısının doğasını ve ayrıca potansiyel iç ve dış faktörleri tanımlamaya yardımcı olmaktadır (Buvanendra vd., 2016:583).

2.2. Sermaye Yapısı Belirleyen Faktörler

Sermaye yapısına etki eden faktörlere ilişkin yapılan çalışmaların büyük bir kısmı işletmeye özgü (içsel-mikro) faktörleri incelerken, bazı çalışmalarda ise işletmeye özgü faktörlere ek olarak makroekonomik faktörler de incelenmektedir. İşletme yöneticileri her ne kadar işletmeye özgü faktörleri kontrol edebilse de ülkeye özgü faktörler olan makroekonomik faktörler yöneticilerin kontrolünün ötesindedir. Özellikle gelişmekte olan ülke ekonomilerinde yapılan çalışmalarda bu faktörler zaman ve koşullara göre farklılık gösterdiğinden elde edilen sonuçlar da değişiklik gösterebilmektedir (Owolabi ve Inyang, 2013: 83).

2.2.1.Sermaye Yapısına Etki Eden İşletmeye Özgü Faktörler

İşletmeye özgü faktörler, işletmelerin sermaye yapısını belirlerken kullandıkları temel belirleyicilerdir. Konuyla ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde birçok araştırmada kullanılan belli başlı işletmeye özgü faktörler karlılık, varlık yapısı ve işletme büyüklüğü olarak sıralanabilir (Vo, 2017: 107). Araştırmada işletme büyüklüğü, likidite, büyüme fırsatı, varlık yapısı, karlılık faktörleri analize dahil edilmiştir.

Dengeleme teorisine göre işletme büyüklüğü ile kaldıraç arasında pozitif ilişki bulunmaktadır. Titman ve Wessels (1988), işletme büyüklüğü ile borçlanma arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Büyük işletmeler küçük işletmelere göre daha düşük işlem maliyeti ile dışsal kaynaklardan yararlanmakta, borçlanma küçük işletmeler için daha zor olduğundan, dış kaynaklarla finansmandan uzak durmaktadırlar (Proença vd. 2014: 185). Aynı zamanda Rajan ve Zingales (1995) yaptıkları çalışmalarında işletme büyüklüğünün iflas riski ile ters orantılı olduğunu ve büyük işletmelerin asimetrik bilgi problemleriyle ilgili daha az sorun yaşadıklarını ve küçük işletmelere nazaran daha fazla bilgiyi kamu ile paylaştıklarını belirtmiştir. Bankalar da daha fazla çeşitlendirme yapabilen büyük işletmelere daha kolay imkanlarda fon kullandırma eğiliminde olduğundan, küçük işletmelere göre büyük işletmeler piyasadan daha fazla borç kullanma eğilimindedir (Martin ve Saona, 2017: 165). Finansman hiyerarşisi teorisine göre ise işletme büyüklüğü kaldıracı negatif etkilemektedir. Küçük işletmelerin finansal tablolarının kalitesi değişiklik gösterdiğinden, genellikle daha yüksek bilgi asimetrisiyle karşı karşıya kalmaktadırlar. Yatırımcılar işletmelerin finansal tablolarının denetlenmiş olmasını tercih ederken, küçük ölçekli işletmeler için bu kontrol mekanizması maliyetleri arttırmaktadır. Bu nedenle bu işletmeler kendi fonlarını kullanmayı, dış kaynakla finansman sağlamaya tercih edebilirler (Bas vd., 2009: 3).

İşletmelerin kısa vadeli borçlarını ödeyebilme gücünü gösteren likidite oranı daha yüksek olan işletmeler sözleşmeden doğan yükümlülüklerini zamanında yerine getirebildiğinden daha fazla borç kullanabilmektedir. Bu nedenle dengeleme teorisine göre kaldıraç ile likidite oranı arasında pozitif ilişki bulunmaktadır (Sheikh ve Wang, 2011: 123). Diğer yandan finansman hiyerarşisi teorisinde likidite ile kaldıraç

negatif ilişkilidir. Likidite oranı yüksek olan işletmeler yeni yatırımlarını finanse etmek için içsel fonlarını kullanmayı tercih etmektedirler (Proença vd. 2014: 186).

Büyüme; finansal sıkıntı maliyetlerini artıran, nakit akış problemlerini azaltan ve borçlanmaya bağlı temsil sorununu ağırlaştıran bir unsurdur (Frank ve Goyal, 2009: 8). Dengeleme teorisine göre, büyüme kaldıraç oranını düşürür (Rajan ve Zingales, 1995; Ozkan, 2001; Bauer, 2004; Daskalakis ve Psillaki, 2008; Frank ve Goyal, 2009; Ata ve Ağ, 2010; Akhtar vd., 2010). Büyüme fırsatları, sabit varlıklar gibi teminat gösterilebilir olmadığından iflas ya da finansal sıkıntı durumunda kolayca nakde çevrilememesi gibi nedenlerle büyüme fırsatı yüksek olan işletmeler duran varlıkları olan işletmelere nazaran daha az borç kullanmayı tercih ederler (Sayılgan ve Uysal, 2011: 111). Myers (1977), büyümeye yapılan yatırımların borcun temsil maliyetini artıracağını ve bu durumun dış kaynakla finansmanı azaltacağını ifade etmiştir (Proença vd., 2014: 186). Finansman hiyerarşisi teorisine göre ise büyüme fırsatları ile kaldıraç arasında pozitif ilişki bulunmaktadır. Büyüme fırsatı yüksek olan işletmeler daha fazla borç kullanmayı tercih etmektedir. Yatırım projelerini finanse etmek isteyen büyümekte olan işletmeler, dış kaynaklardan yararlanmak isteyebilir (Mokhova ve Zinecker, 2013: 2535). Literatürde büyüme fırsatları ile kaldıraç arasında pozitif ilişki bulan çalışmalar mevcuttur (Ross, 1977; Chen, 2007; Terim ve Kayalı, 2009; Okuyan ve Taşçı, 2010; Sayılgan ve Uysal, 2011; Akman, 2012; Ling veLi, 2013; Burucu ve Öndeş, 2016; Temimi vd., 2016; Zein, 2016; Matias ve Serrasqueiro, 2017).

Titman ve Wessels (1988) ve Harris ve Raviv (1991),maddi varlıkları fazla olan işletmelerin likiditesinin daha yüksek olacağını ve dolayısıyla daha fazla borçlanacağını belirtmektedir. Aynı zamanda duran varlıkları yüksek olan işletmeler göreceli olarak daha az finansal sıkıntı maliyetine katlandığından borç kapasiteleri daha fazla olmaktadır (Mokhova ve Zinecker, 2013: 2535). Dengeleme teorisi varlık yapısı ile kaldıraç kullanımı arasında pozitif ilişki olduğunu ileri sürmektedir. Diğer yandan finansman hiyerarşisi teorisine göre varlık yapısı ile kaldıraç arasında negatif ilişki bulunmaktadır. Sabit varlıklara ilişkin bilgi asimetrisinin az olması özsermayeyi daha az maliyetli kılmaktadır. Boothvd, 2001; Acaravcı, 2004; Sayılgan vd., 2006; Huang ve Song, 2006; Demirhan, 2009; Elitaş ve Doğan, 2013; Serghiescu ve Vaidean, 2014; Cheng, 2014; Channar vd. 2015; Martin ve Saona,2017; Cansız ve Sayılgan, 2017 yaptıkları çalışmalarında varlık yapısı ile kaldıraç arasında negatif ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Myers (1984)'e göre finansman kaynakları ile ilgili karar verirken işletmeler, öncelikle dağıtılmamış karlarını kullanmayı daha sonra borç kullanımını en son olarak ise yeni hisse ihracını tercih ederler. Dolayısıyla karlı işletmeler yatırımlarında, içsel fonlarını diğer bir deyişle dağıtılmayan karlarını kullanarak daha az borçla finansmanı tercih ederler (Mokhova ve Zinecker, 2013: 2536).Finansman hiyerarşisi teorisi karlılık ile kaldıraç arasında negatif ilişki olduğunu ileri sürmektedir. Diğer yandan dengeleme teorisine göre kaldıraç, karlılık ile pozitif ilişkilidir. Karlı işletmeler daha düşük iflas riskine sahip olduklarından borç maliyetleri daha az olmakta böylece daha yüksek kaldıraç oranına sahip olmaları beklenmektedir (Merika vd., 2015: 94). Bunun sonucunda işletmeler vergi avantajından ve faiz indiriminden daha çok yararlanabilecektir (Cheng, 2014; 20). Literatüre bakıldığında karlılık ile borç düzeyi arasındaki ilişkide herhangi bir fikir birliği sağlanamadığı görülse de yapılan ampirik çalışmalarda çoğunlukla kaldıraç ile karlılık arasında negatif ilişki bulunmuştur. Mazur 2007, Köksal vd. 2013 ve Serghiescu ve Vaidean, 2014).Titman ve Wessels, 1988; Harris ve Raviv, 1991; Rajan ve Zingales, 1995, Özkan, 2001; Bauer, 2004; Daskalakis ve Psillaki, 2008; Bopkin, 2009; Dincergok ve Yalcıner, 2011; Nguyen ve Wu, 2011 yaptıkları çalışmalarda negatif bir ilişki olduğunu belirtmiştir (Akt: Mokhova ve Zinecker,2013: 2534; Acaravcı, 2015: 16).

2.2.2. Sermaye Yapısına Etki Eden Makroekonomik Faktörler

İşletmeye özgü faktörler olarak adlandırılan içsel faktörler büyük ölçüde analiz edilmiş olsa da dışsal faktörler nispeten literatürde daha az konu olmuştur (Booth vd., 2001; De Jong vd., 2008; Muthama vd., 2013). İşletme yöneticilerinin kontrolü dışında yer alan ve sermaye yapısı kararlarında etkili olan GSYİH büyüme oranı, faiz oranı, döviz kurunda yaşanan değişmeler, ülkelerin siyasi riskleri, bankacılık sektöründeki gelişmeler, enflasyon oranı gibi birçok makroekonomik faktörler bulunmaktadır. Bu çalışmada GSYİH büyüme oranı, faiz oranı ve döviz kuru oranı makroekonomik faktörler olarak ele alınmıştır.

GSYİH, belirli bir dönemi kapsayan, o ülke sınırları içerisinde üretilen nihai mal ve hizmetlerin parasal karşılığını gösteren bir göstergedir ve fiyatlar genel seviyesindeki ve üretim miktarındaki değişimlerden etkilenebilir. Bir ülke ekonomisi büyüdükçe, ülkedeki işletmeler de yatırımlarını finanse edebilmek için gerek

duyulan kaynak miktarını artırabilecektir. Böylece artan kaynak ile işletme daha fazla yatırım yapabilecek ve karlılığı da artacaktır. Büyümede yaşanan artış aynı zamanda hisse senedi piyasalarının da gelişmesini sağlayarak, işletmelerin farklı kaynaklardan yabancı kaynak bulmalarını sağlayacaktır. İşletmelerin yatırımlarında kullanacağı sermaye ihtiyacı artacağı için GSYİH büyüme oranının işletmelerin borç kullanımına pozitif etki etmesi beklenmektedir (Dinçergök, 2010: 88). Öte yandan Demirgüç-Kunt ve Maksimoviç (1995) büyüme oranları ve kaldıraç oranları arasında önemli negatif ilişki saptamışlardır (Demirgüç-Kunt, Maksimoviç, 1995: 18). Booth, vd. (2001) gelişmişve gelişmekte olan ülkeler üzerinde yaptıklarıçalışmalarında kaldıraç oranının durgunluk dönemlerinde artarken genişleme dönemlerindeazaldığını belirtmiştir. Gajurel (2006), 1995-2004 yılları arasında GSYİH büyüme oranı, enflasyon ve sermaye piyasalarının gelişmişlik düzeyinin Nepal'deki işletmelerin sermaye yapıları üzerindeki etkilerini incelediği çalışmasında, GSYİH büyüme oranının, toplam borçlar ve kısa vadeli borçlar kullanılarak hesaplanan kaldıraç oranları üzerinde negatif etkiye sahip olurken, uzun vadeli borçlar kullanılarak hesaplanan kaldıraç üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Yüksek ekonomik büyüme işletmelerin daha fazla uzun vadeli borç kullanırken, daha az kısa vadeli borç kullanmasına neden olmaktadır. (Gajurel, 2006: 6-7).

Faiz, borç finansmanın maliyetidir ve faiz oranlarındaki artış genellikle borç kullanımında düşüşe yol açacaktır (Zein, 2016: 7). Sermaye maliyeti üzerinde etkili olan faiz oranı, işletmelerin sermaye yapısı kararlarını da etkilemektedir. İşletmeler kullandıkları borcun faizini vergi avantajından yararlanarak vergiden düşerler. Fakat yüksek faiz oranı, işletmelerin ortalama sermaye maliyetini arttıracağından kredi faiz oranı yüksek olduğunda, işletmeler borçlanmayı tercih etmezler. Borç faiz yükümlülüğü yüksek olan işletmelerin iflas olasılığı da yüksek olacağından işletmeler sermaye yapısını belirlerken piyasa faiz oranını, hem vade hem de faiz oranı bakımından göz önünde bulundurmalıdır. Demirguc- Kunt ve Maksimovic (1996) yaptıkları çalışmalarında analiz ettikleri ülkelerde kredi faiz oranı ile kaldıraç arasında ters yönlü ilişki olduğunu ileri sürmüşlerdir. Dincergok ve Yalcıner (2001) faiz oranı ve sermaye yapısı arasında ters yönde bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Buna karşın Bokpin (2009)'e göre, faiz oranı kurumsal sermaye yapısını pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

Döviz kurlarında ve kambiyo piyasalarında meydana gelen gelişmeler yerel para veya yabancı para ile borçlanma konusunda işletmelerin tercihlerini etkilemektedir (Akgüç, 1998, 506).İşletmelerin yabancı para cinsinden borcu yüksekse, yerel parada meydana gelen değer kaybı sektörler açısından daraltıcı bir etki yaratacaktır. Yerel para değer kazandığında ise yabancı para cinsinden borçlu olan işletmelerin yatırımları artarken, yerel paranın değer kaybettiği dönemlerde azalmakta, işletmelerin borç yükü artarken, net servetleri ise azalmaktadır. Net servet değerinde meydana gelen azalış ise yatırımları olumsuz yönde etkilemektedir (Taşseven ve Çınar, 2015: 128). Uluslararası döviz kuru dalgalanmalarına maruz kalma riskini azaltmak için ihracat ve/veya ithalat yapan, uluslararası sermaye piyasalarına ulaşabilen işletmeler döviz kurlarındaki dalgalanmalardan etkilendiğinden, döviz kurunda yaşanan gelişmeler işletmelerin sermaye yapısına ilişkin kararları ve kaldıraç kullanımını etkilemektedir. Çalışmada döviz kuru değişkenin analize dahil edilmesi bu nedenle önemlidir.

2.3. Literatür Taraması

Titman ve Wessel (1988), 1974-1982 dönemini kapsayan çalışmalarında 469 işletmenin sermaye yapısı kararlarına etki eden faktörleri incelemiş, araştırma sonuçlarına göre, işletme büyüklüğü ile kısa vadeli kaldıraç arasında negatif ilişki olduğu, borç dışı vergi kalkanı, kazançların değişkenliği, büyüme fırsatları ve maddi duran varlıklar ile kaldıraç arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Harris ve Raviv (1991), temsilcilik maliyeti, asimetrik bilgi, ürün/çıktı piyasa etkileşimi ve kurumsal kontrol karşılıkları gibi sermaye yapısı teorilerini incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, işletmelerin kaldıraç oranı ile maddi duran varlıklar, borç dışı vergi kalkanı, büyüme fırsatları ve işletme büyüklüğü ile aynı yönde bir ilişki olduğunu, kazançların değişkenliği, reklam ve pazarlama giderleri, iflas olasılığı ile kaldıraç oranı arasında ise ters yönde ilişkili olduğu saptanmıştır.

Rajan ve Zingales (1995), 1987-1991 yıllarını kapsayan G-7 ülkelerinde faaliyette bulunan 2583 işletmenin finansal verilerini kullanarak işletmelerin sermaye yapısının belirleyicilerini ortaya koymaya çalışmışlardır. Kaldıraç oranları ile piyasa değeri/defter değeri oranı, varlık yapısı, karlılık, işletme büyüklüğü arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmada G-7 ülkeleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmemiş, işletme

büyüklüğü, maddi duran varlık yapısı kaldıraç ile aynı yönde, piyasa değeri/defter değeri oranı ve kârlılık kaldıraç oranı ile ters yönde ilişkili bulunmuştur.

Booth vd. (2001) 1980-1991 dönemini kapsayan çalışmasında gelişmekte olan ülkelerdeki sermaye yapısı kararlarının trendini ve sermaye yapısını belirleyen faktörleri araştırmışlar, gelişmiş ülkeler ile anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemişlerdir. Tüm gelişmekte olan ülkeler açısından karlılık ve kaldıraç oranı arasındaki ilişki yüksek derecede anlamlı ve negatif iken, gelişmiş ülkelerde ilişkinin pozitif olması çalışmanın en dikkate değer bulgusudur.

Sayılgan vd. (2006), İMKB'de işlem gören 123 imalat işletmesinin 1993-2002 yılları arasında kurumsal sermaye yapısını etkileyen içsel değişkenleri araştırmışlardır. Panel veri analizi kullanılan çalışmada kaldıraç oranı ile işletme büyüklüğü ve toplam varlıklardaki büyüme fırsatları değişkenleri arasında aynı yönlü; karlılık, duran varlıkların büyüme fırsatları, borç dışı vergi kalkanı ve duran varlık yapısı değişkenleri ile kaldıraç arasında ise ters yönlü ilişki bulunmuştur.

Drobetz vd. (2007), işletmelerin zamanla değişen sermaye yapısı belirleyicilerini araştırmak için 1983-2002 yılları arasında 706 Avrupa işletmesine ait verileri kullanarak hedef kaldıraç oranına ulaşmak için işletmeye özgü ve makroekonomik değişkenleri analiz etmişlerdir. Çalışmada, varlık yapısı ve işletme büyüklüğünün kaldıracı aynı yönde, borç dışı vergi kalkanının kaldıracı ters yönde etkilemesi ödünleşme teorisi ile uyumlu olduğunu göstermiştir. Büyüme fırsatlarının kaldıracı aynı yönde etkilediği saptanmıştır. Kısa vadeli faiz oranı ile sermaye yapısı ayarlama hızı arasında negatif bir ilişki tespit edilmişken, kredi marjı, hazine bonosu-Eurodolar farkı ile sermaye yapısı ayarlama hızı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Frank ve Goyal (2009), 1950-2003 döneminde ABD'de halka açık işletmelerin verilerini kullanarak sermaye yapısına etki eden faktörleri belirlemeye çalışmıştır. Uzun bir zaman serisi ile yapılan çalışmada çekirdek kaldıraç modeli olarak tanımladıkları modelde işletmeye özgü faktörlerden varlık yapısı, işletme büyüklüğü, büyüme fırsatları, karlılık, sektörel faktör olarak kaldıraç ortalaması ve makro değişken olarak enflasyon oranının kaldıracı en iyi anlatan faktörler olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmaya göre varlık yapısı ve işletme büyüklüğü kaldıracı aynı yönde etkilerken; büyüme fırsatları ve karlılık ile kaldıraç oranı arasında ters yönlü ilişki olduğu tespit edilmiş, işletmelerin sermaye yapılarının ödünleşme teorisini destekler nitelikte olduğu saptanmıştır.

Okuyan ve Taşcı (2010) Türkiye'deki sanayii işletmelerinin sermaye yapısını etkileyen faktörleri ve sermaye yapısı kararlarında ödünleşme teorisi ile finansman hiyerarşisi teorisinden hangisinin daha etkili olduğunu araştırdıkları çalışmasında 1993-2007 yılları arasında İstanbul Sanayi Odası tarafından her yıl belirlenen 500 büyük ve ikinci 500 büyük olmak üzere toplam 1000 sanayi işletmesi panel veri analizi ile incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, işletme büyüklüğü ve karlılık değişkenlerinin borç kullanımı üzerinde ters yönde ve anlamlı ilişkisinin finansman hiyerarşisini destekler nitelikte olduğunu saptanmış, Türkiye'deki sanayi işletmeleri finansman hiyerarşisi teorisini destekledikleri tespit edilmiştir.

Sayılgan ve Uysal (2011), 1996-2008 yılları arasında Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası bilançolarından yararlanarak elde ettikleri sektör bilançoları ile sermaye yapısını etkileyen faktörleri incelemiştir. Bulgulara göre, varlık yapısı, karlılık ve büyüklük borçlanmayı aynı yönde; borç dışı vergi kalkanı ise ters yönde etkilemektedir. Elde edilen sonuçlar ödünleşme teorisini desteklemekte sadece büyüme fırsatlarının borçlanma üzerindeki aynı yönlü etkisi finansman hiyerarşisi teorisini desteklemektedir.

Proença vd. (2014), Portekiz'de KOBİ'lerin sermaye yapısına etki eden faktörleri araştırmış, 2007-2010 dönemi içerisinde 12.857 KOBİ'ye ait veri Amadeus veri tabanından elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, likidite, varlık yapısı ve karlılık değişkenleri işletmelerin sermaye yapısı kararlarında en fazla etkiye sahip olan değişkenlerdir. Karlılık ile borçlanma oranları arasındaki negatif ilişkiye göre Portekiz'de KOBİ'lerin yatırımlarını finanse etmek için riskten kaçınmak amacıyla öncelikle içsel kaynakları tercih ettikleri daha sonra dış kaynaklara yöneldiklerini göstermekte ve bu sonuç finansman hiyerarşisi teorisini desteklemektedir.

Matias ve Serrasqueiro (2017), Portekiz'in farklı bölgelerindeki KOBİ'lerin sermaye yapısına etki eden işletmeye özgü faktörleri araştırmışlardır. 2007-2011 yılları arasında 11.016 KOBİ, karlılık, işletme büyüklüğü, varlık yapısı, işletme yaşı ve büyüme fırsatları değişkenleri kullanılarak analiz edilmiştir. Bağımlı değişkenler toplam borç oranı, orta ve uzun vadeli borç oranı ve kısa vadeli borç oranı olarak analize dahil edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, büyüklük KOBİ'ler için önemli bir değişken olurken karlılık ve borç oranları

arasında bulunan negatif ilişki finansman hiyerarşisi teorisini desteklemektedir. Karlılık ve varlık yapısı toplam borcu açıklayan en iyi değişkenler olarak tespit edilmiş, büyüme fırsatları ve borç oranları arasında pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Daskalakis vd. (2017) makro ekonomik koşullar değiştiğinde Yunanistan'daki KOBİ'lerin işletmeye özgü sermaye yapısı belirleyicileri ile makroekonomik değişkenlerin göreceli önemini araştırdığı çalışmasında Genelleştirilmiş momentler tahmin metodu ile (Generalized method of moment – GMM) 2004-2014 yılları arasında 17.317 KOBİ'yi incelemiştir. Makroekonomik değişkenlerden kredi genişlemesi ile kaldıraç oranları arasında pozitif bir ilişki varken, enflasyon ile kaldıraç arasında bir anlamlı bir ilişki bulunamamış, faiz oranları ile kriz öncesi daha güçsüz ve negatif bir ilişki, kriz süresince ise güçlü pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. İçsel değişkenlerden varlık yapısı ve nakit zengini işletmeler hariç diğer tüm değişkenler arasında önemli olmayan ya da sabit olmayan bir ilişki saptanmıştır.

3. VERİ SETİ VE YÖNTEM

Çalışmada kullanılan veriler 2009-2017 yılları arasında Borsa İstanbul'da faaliyette bulunan imalat işletmelerinin finansal durum tablosu ve gelir tablosu verilerinden elde edilmiş olup üçer aylık veriler kullanılmıştır. 2018 ve 2019 yıllarına ilişkin finansal tablolarda yer alan farklılıklar nedeniyle kayıp verileri önlemek amacıyla zaman periyodu 9 yıllık veri ile kısıtlı tutulmuştur. Kamuyu Aydınlatma Platformu ve Borsa İstanbul resmi web sitelerinden yararlanılarak türetilen değişkenler SPSS programı yardımıyla analiz edilmiştir. İşletmelerin makroekonomik faktörlerini belirlemeye yönelik olarak seçilen değişkenlere ilişkin 36 çeyrek döneme ait veriler TCMB web sitesinden elde edilmiştir. İlgili dönemde verilerine kesintisiz ulaşılan 134 işletme aktif büyüklüklerine göre büyük, orta ve küçük ölçekli işletmeler olarak gruplandırılıp imalat sektörü işletmelerinin sermaye yapısına etki eden işletmeye özgü ve makroekonomik faktörlerin işletmelerin sermaye yapısı kararlarında hangi faktörlerin katkısının ne kadar olduğunun hem ayrı ayrı hem de içsel ve dışsal değişkenler birlikte analiz edilmesi amaçlanmıştır.Çalışmada işletmeler, Türkiye AB uyum yasaları yönetmeliğine göre, çalışan sayısı 10'dan az veyıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 3 milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler mikro, çalışan sayısı 50 kişiden az ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 25 milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler küçük işletme, çalışan sayısı 250 kişiden az ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 125 milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler orta büyüklükteki işletmeler, çalışan sayısı 250'den fazla olan işletmeler ise büyük ölçekli işletmeler olacak şekilde gruplandırılmıştır (www.kosgeb.gov.tr; 2018). Sadece personel sayısı dikkate alınarak yapılan KOBİ tanımlaması eksik kalmaktadır. Çünkü sadece personel sayısı esas alındığında KOBİ kapsamına alınabilecek işletmeler toplam satışlar ya da toplam aktif büyüklüğüne göre büyük işletme gibi davranabilmektedir (Müslümov, 2001: 220). Çalışmada aktif büyüklüklerin yoğunlaştığı aralıklar göz önünde bulundurularak yapılan gruplandırma neticesinde 110 işletme, küçük ölçekli ve orta ölçekli işletme olarak belirlenmiş ve buişletmelerin sermaye yapısı kararları ile ilişkisi karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Farklı aktif grupların oluşturulması değişkenler arasındaki ilişkinin nasıl şekillendiğini ortaya koymayı amaçlamıştır.

Tablo 1. Çalışma Kapsamında Kullanılan Değişkenler

Bağımlı Değişkenler (Kaldıraç oranları)	**Tanım**
Kısa vadeli borç oranı (STDR)	KVYV/Toplam Varlıklar
Uzun vadeli borç oranı (LTDR)	UVYK/ Toplam Varlıklar
Toplam Borç Oranı (TDR)	Toplam Borçlar /Toplam Varlıklar
Bağımsız Değişkenler (İçsel-işletmeye özgü)	**Tanım**
İşletme Büyüklüğü (Size)	Toplam varlıkların Logaritması
Varlık Yapısı (Tangibility)	Duran Varlıklar/ Toplam Varlıklar
Büyüme Fırsatları (GrowthOpportunity)	Toplam varlıklardaki yüzde değişim
Karlılık (EBIT)	Faaliyet Karı (Faiz ve Vergi Öncesi Kar)/ Toplam Varlıklar
Likidite	Dönen Varlıklar/ KVYK

Bağımsız Değişkenler (Dışsal- Makroekonomik)	**Tanım**
GSYİH büyüme oranı	Cari yıldaki GSYİH ile önceki yıldaki GSYİH arasındaki fark (log)
Faiz oranı	Bankalarca açılan kredilere uygulanan ağırlıklı ort. Faiz oranı (TL-Ticari)
Döviz kuru	TÜFE bazlı reel efektif döviz kuru oranı

3.1. Kanonik Korelasyon Analizi Tanımı

Kanonik korelasyon analizi ilk kez Hotteling tarafından (1935) tanımlanmış olan iki veya daha fazla değişken içeren iki değişken seti arasındaki ilişkiyi doğrusal bileşenler aracılığıyla değerlendiren, her iki değişken setinin orijinal değişkenlerinin birim varyanslı ve maksimum korelasyonlu bileşimlerini elde ederek analiz eden çok değişkenli bir istatistiksel yöntemdir (Kalaycı, 2010: 237). Bağımlı ve bağımsız değişkenler için hem metrik hem de metrik olmayan veriler kullanılabilir (Hair vd., 1998: 443).Genel kullanımı aşağıdaki gibi gösterilebilir;

$Y_1+Y_2+Y_3+.....+Y_N = X_1 +X_2+ X_3+ .....+X_M$

(metrik ya da metrik olmayan)= (metrik ya da metrik olmayan)

Kanonik korelasyon analizinde oluşturulabilecek maksimum kanonik değişken sayısı, hangi değişken setinde daha az sayıda değişken varsa o setteki değişken sayısına eşittir. Her bir kanonik değişken çifti (kanonik fonksiyon) birbirinden bağımsızdır. Bu nedenle her bir fonksiyon bağımlı ve bağımsız değişken setleri arasında bulunan farklı ilişkileri temsil eder (Okeke ve Okeke, 2016: 15). Araştırmacı istatistiksel olarak anlamlı bulunan her bir kanonik fonksiyonu yorumlayabilir. Değişken kümeleri arasındaki ilişkinin kanonik değişkenlere dönüştürülüp bu şekilde analiz edilmesi durumu aslında bir boyut indirgeme olarak ifade edilebilir. Bunun nedeni p adet X (bağımsız) ve q adet Y (bağımlı) değişken arasındaki pxq adet korelasyon yerine değişkenlerin doğrusal kombinasyonu olan daha az sayıdaki kanonik değişkenlerin korelasyonunun incelenmesidir (Ekizler, 2016: 41). Kanonik korelasyon analizi sebep-sonuç ilişkilerini tanımlamak için uygun bir yöntem olmasa da iki değişken grubu için genel bir yorum yapmak adına etkili bir araçtır.Bu sayede kümelerdeki karşılıklı ilişkiler incelenirken, değişken kümesinin kendi içindeki her bir değişken arasındaki ilişkiler için de açıklama yapılabilir (Jang vd., 2008: 480). Çoklu regresyon analizinde tek bir bağımlı (metrik) değişkenle (Y), iki veya daha fazla bağımsız değişken (X_1,X_2, ...X_P) arasındaki ilişkiyi araştırırken, kanonik korelasyon çoklu bağımsız değişkenlerden çoklu bağımlı değişkenleri eşzamanlı olarak tahmin eder (Hair vd., 2010:241). Kanonik korelasyon analizinde, bağımlı değişken setinde birden fazla değişkenden oluşan yeni bir değişken oluşmakta (kanonik değişken) ve iki veri seti arasındaki çok boyutlu ilişkiler birkaç çift kanonik değişken arasındaki ilişkiye indirgenmiş olmaktadır. Hem metrik hem de metrik olmayan veriler kullanılabilen bir yöntem olması, kanonik korelasyonun araştırmacıya sağladığı faydalardan biridir. Çalışmada birden fazla bağımlı değişken olması ve işletmeye özgü değişkenler ile makroekonomik değişkenlerin işletmelerin finansman kararlarında katkısının ne kadar olduğunun eşzamanlı olarak analiz edilebilmesi çalışmada kanonik korelasyon analizi yönteminin kullanılma nedenleri olarak sayılabilir.

3.1.1. Kanonik Korelasyonların Anlamlılık Testi

Kanonik korelasyonlar hesaplandıktan sonra yorumlanabilmesi için anlamlı olan kanonik korelasyon fonksiyonlarının belirlenmesi gerekmektedir. Bunun için Bartlett'inWilks' Lambda Testi, Pillsi Testi, Lawley-Hotelling Testi, Roy'un En Büyük Özdeğer Testi gibi uygulanan anlamlılık testleri bulunmaktadır. Bu çalışmada Wilks' Lambda Testi esas alınacaktır. Sonuçlar, standardize edilmiş katsayılar (canonical weights), kanonik yük (canonical loadings), kanonik çapraz yük (canonical cross loadings), açıklanan varyans oranı ve gereksizlik indeksi (redundancy index) yardımıyla yorumlanabilir (Hair vd. 1998: 453).

Açıklanan varyans oranı; bağımlı veya bağımsız değişken kümesindeki kanonik değişkenlerin, ilgili kümedeki (bağımlı veya bağımsız) değişkenlerde açıkladığı kısmı göstermektedir ve ilgili kümedeki her bir kanonik değişkene ait kanonik yüklerin karelerinin ortalamasıdır (Bolat, 2004: 89). Gereksizlik indeksi, kanonik bağımlı ve bağımsız değişken kümesinin diğer kümenin kanonik değişkeni tarafından açıklanan varyansının ortalamasını vermektedir (Ekizler, 2016: 126).

3.1.2. Kanonik Ağırlıklar (CanonicalWeight)

Kanonik değişkenlerdeki katsayıların ve bunların işaretlerinin incelenmesi değişkenlerin fonksiyona ne yönde ve göreceli olarak ne ölçüde katkıda bulunduklarını gösterir. Göreceli olarak daha fazla ağırlığa sahip olan değişkenlerin kanonik değişkene katkısı daha fazla olmaktadır (Hair vd., 1998:453). Analizlerde kanonik ağırlıkların kullanılması yüksek derecede çoklu doğrusal bağlantı olması durumunda büyük farklılıklar göstermektedir (Hair vd., 1998:453). Bu nedenle kanonik fonksiyonlar yorumlanırken katsayılar yerine kanonik yükler tercih edilmektedir.

3.1.3. Kanonik Yükler (Canonical Loadings) ve Kanonik Çapraz Yükler (Canonical Cross Loadings)

Kanonik yükler, bağımlı ya da bağımsız değişken setinde gözlemlenen orijinal değişkenlerin her biri ile setin kanonik değişkeni arasındaki basit doğrusal korelasyonu ölçer (Hair vd.,1998: 453). Orijinal değişkene ait kanonik çapraz yük ise; bu değişkenin kendisine ait kanonik değişken ile ne kadar ilişkili olduğuna ek olarak kendi kanonik değişkeninin diğer kanonik değişkenle olan ilişkisini de içermektedir (Ekizler, 2016: 60). Kanonik çapraz yükler kanonik yüklerde yer alan bir ara adımı ortadan kaldırarak bağımlı ve bağımsız değişken ilişkilerinin daha doğrudan ölçümünü sağlanmaktadır. Kanonik korelasyon analizi yapılırken araştırmacıların kanonik çapraz yükleri kullanması tercih edilir (Hair vd. 1998: 454).

4. SONUÇLAR

4.1. Korelasyon Analizi Sonuçları

Tablo 2'de küçük ölçekli işletmelere ilişkin Pearson korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır. Buna göre kaldıraç oranları ile işletmeye özgü değişkenler içerisinde en yüksek korelasyona katsayısına sahip olan likidite değişkeni (-0,9353) iken, makroekonomik faktörler içerisinde en yüksek korelasyona sahip olan döviz kuru (0,8955) oranıdır. İşletmeye özgü değişkenler ile makroekonomik değişkenler arasındaki korelasyona bakıldığında ise işletme büyüklüğü ile GSYİH oranı arasında oldukça yüksek (0,9768) pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre ekonomik büyüme ile işletmelerin büyüklüğünde ve karlılığında yaşanan artış işletmelerin likidite konusunda sıkıntıya düşmeyeceğini işaret edebilir.

Tablo 2. Küçük Ölçekli işletmelerin Korelasyon Matrisi

	Likidite	Büyüklük	Varlık yapısı	Karlılık	Büyüme fırsatları	Döviz kuru oranı	Faiz oranı	GSYİH oranı	Kısa vadeli borç oranı	Uzun vadeli borç oranı	Toplam borç oranı
Likidite	1,0000	-,6950	-,2451	-,5826	-,4555	,6071	-,4259	-,6494	-,2484	-,2562	-,5630
Büyüklük		1,0000	,0211	,7614	,4730	-,8718	,5515	,9665	-,0350	,4902	,3278
Varlık yapısı			1,0000	-,2541	-,0111	,1445	,0127	-,0675	,1435	-,1510	,1350
Karlılık				1,0000	,4430	-,7439	,3465	,7268	-,0839	,4666	,2355
Büyüme fırsatları					1,0000	-,4563	,0509	,4040	-,0613	,1731	,0735
Döviz kuru oranı						1,0000	-,6754	-,8278	,0381	-,4979	-,3296
Faiz oranı							1,0000	,4591	-,0211	,3747	,2448
GSYİH oranı								1,0000	,0321	,4407	,3781
Kısa vadeli borç oranı									1,0000	-,7060	,8516
Uzun vadeli borç oranı										1,0000	-,2371
Toplam borç oranı											1,0000

Tablo 3'de ise orta ölçekli işletmelere ilişkin Pearson korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır. Buna göre kaldıraç oranları ile işletmeye özgü değişkenler içerisinde en yüksek korelasyona katsayısına sahip olan likidite değişkeni (-0,5630) iken, makroekonomik faktörler içerisinde en yüksek korelasyona sahip olan döviz kuru (0,4979) oranıdır. İşletmeye özgü değişkenler ile makroekonomik değişkenler arasındaki korelasyona bakıldığında ise işletme büyüklüğü ile GSYİH oranı arasında oldukça yüksek (0,9665) pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Küçük ölçekli işletmelere benzer şekilde ortaya çıkan bu pozitif ilişkiye göre, ekonomide yaşanan iyimserlik, işletmelerin büyümesini ve finans kaynaklarına erişimini kolaylaştırmakta aynı zamanda karlılığını da artırmaktadır.

Tablo 3. OrtaÖlçekli işletmelerin Korelasyon Matrisi

	Likidite	Büyüklük	Varlık yapısı	Karlılık	Büyüme fırsatları	Döviz kuru oranı	Faiz oranı	GSYİH oranı	Kısa vadeli borç oranı	Uzun vadeli borç oranı	Toplam borç oranı
Likidite	1,0000	-,6950	-,2451	-,5826	-,4555	,6071	-,4259	-,6494	-,2484	-,2562	-,5630
Büyüklük		1,0000	,0211	,7614	,4730	-,8718	,5515	,9665	-,0350	,4902	,3278
Varlık yapısı			1,0000	-,2541	-,0111	,1445	,0127	-,0675	,1435	-,1510	,1350
Karlılık				1,0000	,4430	-,7439	,3465	,7268	-,0839	,4666	,2355
Büyüme fırsatları					1,0000	-,4563	,0509	,4040	-,0613	,1731	,0735
Döviz kuru oranı						1,0000	-,6754	-,8278	,0381	-,4979	-,3296
Faiz oranı							1,0000	,4591	-,0211	,3747	,2448
GSYİH oranı								1,0000	,0321	,4407	,3781
Kısa vadeli borç oranı									1,0000	-,7060	,8516
Uzun vadeli borç oranı										1,0000	-,2371
Toplam borç oranı											1,0000

4.2. Kanonik Korelasyon Analizi Sonuçları

Kanonik korelasyon katsayılarının anlamlılıklarını test etmek için "kanonik yük" kanonik çapraz yük" ve "gereksizlik indeksi" sonuçları yorumlanacaktır. Elde edilen ilk kanonik fonksiyon iki değişken seti arasındaki ilişkiyi maksimum yapacak biçimde elde edildiğinden, ayrıca her bir kanonik değişken çiftinin birbirinden bağımsız olması ve değişken setleri arasında bulunan farklı ilişkileri temsil etmesi nedeniyle ilk kanonik fonksiyonun yorumlanması yeterli görülmüştür. Çalışmada öncelikle küçük ölçekli işletmelere ilişkin yapılan analiz sonuçları sunulduktan sonra orta ölçekli işletmelere ilişkin yapılan analiz sonuçlarınayer verilecektir.

4.2.1. Küçük Ölçekteki İşletmeler Açısından Kanonik Korelasyon Analizi Sonuçları

Tablo 4. Küçük Ölçekli İşletmelerin Sermaye Yapısına Etki Eden İşletmeye Özgü Değişkenler İle Kaldıraç Oranlarına İlişkin Kanonik Korelasyon Katsayıları ve Test Sonuçları

	Kanonik korelasyon katsayısı (R)	**Kanonik korelasyonun karesi (R^2)**	**Wilk'sλ değeri**	**Ki -Kare**	**Serbestlik derecesi**	**Anlamlılık seviyesi (p)**
1	0,780	0,608	0,226	45,363	15,000	0,000
2	0,575	0,330	0,578	16,717	8,000	0,033
3	0,370	0,136	0,863	4,480	3,000	0,214

Küçük ölçekli işletmelerin sermaye yapısına etki eden işletmeye özgü değişkenler ile kaldıraç oranlarına ilişkin kanonik korelasyon analizi sonuçlarına göre, birinci kanonik fonksiyon(R= 0,780) en anlamlı (p= 0,000) fonksiyon olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4.1. Küçük Ölçekli İşletmelerin Sermaye Yapısına Etki Eden İşletmeye Özgü Faktörlere ve Kaldıraç Oranlarına Ait Kanonik Yükler ve Kanonik Çapraz Yükler

Değişkenler	**Kanonik yük**	**Kanonik çapraz yük**
	X_1*	**Y_1***
Likidite	0,958	0,747
Büyüklük	-0,833	-0,650
Varlık yapısı	-0,208	-0,162
Karlılık	-0,683	-0,533
Büyüme fırsatı	-0,346	-0,270
	Y_1*	**X_1***
Kısa vadeli kaldıraç	-0,239	-0,186
Uzun vadeli kaldıraç	-0,458	-0,358
Toplam kaldıraç	-0,699	-0,546

Tablo 4.1'de işletmeye özgü faktörler ile kaldıraç oranlarına ait kanonik yük ve kanonik çapraz yükler gösterilmiştir. Buna göre bağımsız değişken setine ait kanonik yük ve kanonik çapraz yükler incelendiğinde en fazla katkı sağlayan değişken likidite oranıdır. Bağımlı sete ait kanonik yükler ve kanonik çapraz yükler incelendiğinde ise kaldıraç oranları arasında en fazla katkı sağlayan değişken toplam kaldıraçoranıdır. İşaretler dikkate alındığında; kaldıraç oranlarıyla likidite oranının ters yönlü, diğer işletmeye özgü değişkenlerin ise aynı yönlü ilişkili olduğu saptanmıştır.

Tablo 4.2. Küçük Ölçekli İşletmelerin Sermaye Yapısına Etki Eden İşletmeye Özgü Faktörler ve Kaldıraç Oranları Setlerinin Açıklanan Varyansı ve Gereksizlik İndeksi

	Kanonik değişken	**Oran**	**Kümülatif oran**
X*değişken setinin kendi değişkenleriyle açıklanan varyansı	1	0,448	0,448
	2	0,193	0,641
	3	0,132	0,773
X*değişken setinin zıt değişkenlerle açıklanan varyansı	1	0,273	0,273
	2	0,064	0,337
	3	0,018	0,355
Y*değişken setinin kendi değişkenleriyle açıklanan varyansı	1	0,252	0,252
	2	0,116	0,368
	3	0,632	1,000
Y*değişken setinin zıt değişkenlerle açıklanan varyansı	1	0,153	0,153
	2	0,038	0,191
	3	0,086	0,277

Tablo 4.2'ye göre kanonik değişkenler toplamda sermaye yapısı işletmeye özgü değişkenler kümesindeki değişimin %77,3'ünü açıklamaktadır. Gereksizlik indeksine göre, sermaye yapısı değişkenlerindeki (bağımsız değişkenler) toplam değişimin %35,5'i kanonik kaldıraç oranı değişkenleri tarafından açıklanmaktadır. Kaldıraç oranları değişken setine (bağımlı değişken) bakıldığında buradaki kanonik değişkenlerin bağımlı sette açıkladığı kısmın toplamını 1,000 olduğu görülmektedir. Gereksizlik indeksi incelendiğinde, kaldıraç oranı değişkenlerindeki toplam değişimin %27,7'si sermaye yapısı bağımsız değişkenleri tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 5. Küçük Ölçekli İşletmelerin Sermaye Yapısına Etki Eden Makroekonomik Değişkenler İle Kaldıraç Oranlarına İlişkin Kanonik Korelasyon Katsayıları ve Test Sonuçları

	Kanonik korelasyon katsayısı (R)	**Kanonik korelasyonun karesi (R^2)**	**Wilk'sλ değeri**	**Ki -Kare**	**Serbestlik derecesi**	**Anlamlılık seviyesi (p)**
1	0,718	0,515	0,454	24,866	9,000	0,003
2	0,234	0,054	0,938	2,015	4,000	0,733
3	0,088	0,007	0,992	0,245	1,000	0,620

Küçük ölçekli işletmelerin sermaye yapısına etki eden makroekonomik değişkenler ile kaldıraç oranlarına ilişkin kanonik korelasyon analizi sonuçlarına göre, birinci kanonik fonksiyon(R= 0,718) en anlamlı (p= 0,003) fonksiyon olarak tespit edilmiştir.

Tablo 5.1. Küçük Ölçekli İşletmelerin Sermaye Yapısına Etki Eden Makroekonomik Faktörler ve Kaldıraç Oranlarına Ait Kanonik Yükler ve Kanonik Çapraz Yükler

Değişkenler	**Kanonik yük**	**Kanonik çapraz yük**
	X_1*	**Y_1***
Döviz kuru	-0,964	-0,692
Faiz oranı	0,695	0,499
GSYİH büyüme oranı	0,931	0,669
	Y_1*	**X_1***
Kısa vadeli kaldıraç	-0,008	-0,006
Uzun vadeli kaldıraç	0,696	0,500
Toplam kaldıraç	0,517	0,372

Tablo 5.1'e göre bağımsız değişken setine ait kanonik yük ve kanonik çapraz yükler incelendiğinde, en fazla katkı sağlayan değişken döviz kuru oranıdır. Bağımlı değişkenlere ait kanonik yük ve kanonik çapraz yüklere göre ise kaldıraç oranları arasında en fazla katkı sağlayan değişken uzun vadeli kaldıraçoranıdır. İşaretler dikkate alındığında; uzun vadeli kaldıraç ve toplam kaldıraç oranlarıyla döviz kuru oranının ters yönlü, faiz oranı ile GSYİH büyüme oranının ise aynı yönlü ilişkili olduğu saptanmıştır.

Tablo 5.2. Küçük Ölçekli İşletmelerin Sermaye Yapısına Etki Eden Makroekonomik Faktörler ve Kaldıraç Oranları Setlerinin Açıklanan Varyansı ve Gereksizlik İndeksi

	Kanonik değişken	**Oran**	**Kümülatif oran**
X*değişken setinin kendi değişkenleriyle açıklanan varyansı	1	0,760	0,760
	2	0,062	0,822
	3	0,179	1,000
X*değişken setinin zıt değişkenlerle açıklanan varyansı	1	0,392	0,392
	2	0,003	0,395
	3	0,001	0,396
Y*değişken setinin kendi değişkenleriyle açıklanan varyansı	1	0,251	0,251
	2	0,105	0,356
	3	0,645	1,000
Y*değişken setinin zıt değişkenlerle açıklanan varyansı	1	0,129	0,129
	2	0,006	0,135
	3	0,005	0,140

Tablo 5.2'ye göre kanonik değişkenler toplamda sermaye yapısı makroekonomik değişkenler kümesindeki değişimin %100'ünü açıklamaktadır. Gereksizlik indeksine göre, sermaye yapısı değişkenlerindeki (bağımsız değişkenler) toplam değişimin %39,6'sı kanonik kaldıraç oranı değişkenleri tarafından açıklanmaktadır. Kaldıraç oranları değişken setine (bağımlı değişken) bakıldığında buradaki kanonik değişkenlerin bağımlı sette açıkladığı kısmın toplamını 1,000 olduğu görülmektedir. Gereksizlik indeksi incelendiğinde, kaldıraç oranı değişkenlerindeki toplam değişimin %14'ü bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 6. Küçük Ölçekli İşletmelerin Sermaye Yapısına Etki Eden İşletmeye Özgü Değişkenler İle Makroekonomik Değişkenlere İlişkin Kanonik Korelasyon Katsayıları ve Test Sonuçları

	Kanonik korelasyon katsayısı (R)	**Kanonik korelasyonun karesi (R^2)**	**Wilk'sλ değeri**	**Ki -Kare**	**Serbestlik derecesi**	**Anlamlılık seviyesi (p)**
1	0,985	0,990	0,019	121,450	15,000	0,000
2	0,593	0,361	0,639	13,679	8,000	0,091
3	0,124	0,134	0,985	0,450	3,000	0,924

Küçük ölçekli işletmelerin sermaye yapısına etki eden işletmeye özgü değişkenler ile makroekonomik değişkenlere ilişkin kanonik korelasyon analizi yapılmıştır. Buna göre, birinci kanonik fonksiyon (R= 0,985) en yüksek korelasyon katsayısına ve en yüksek anlamlılık seviyesine (p= 0,000) sahiptir. Diğer fonksiyonlar istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 6.1.Küçük Ölçekli İşletmelerin Sermaye Yapısına Etki Eden İşletmeye Özgü Faktörler ve Makroekonomik Faktörlere Ait Kanonik Yükler ve Kanonik Çapraz Yükler

Değişkenler	**Kanonik yük**	**Kanonik çapraz yük**
	X_1*	**Y_1***
Likidite	-0,675	-0,665
Büyüklük	0,990	0,976
Varlık yapısı	-0,071	-0,070
Karlılık	0,745	0,734
Büyüme fırsatı	0,399	0,394
	Y_1*	**X_1***
Döviz kuru	-0,887	-0,874
Faiz oranı	0,585	0,576
GSYİH büyüme oranı	0,988	0,974

İşletmeye özgü değişken setine ait kanonik yük ve kanonikçapraz yükler incelendiğinde, en fazla katkı sağlayan değişken işletme büyüklüğü olarak tespit edilmiştir. Makroekonomik faktörlere göre kanonik yük ve kanonik çapraz yüklere göre ise en fazla katkı sağlayan değişken GSYİH büyüme oranı olarak saptanmıştır. İşaretler dikkate alındığında, döviz kuru oranı ile likidite ve varlık yapısı değişkeni aynı yönlü, büyüklük, karlılık ve büyüme fırsatı değişkenlerinin ise ters yönlü ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6.2.Küçük Ölçekli İşletmelerin Sermaye Yapısına Etki Eden İşletmeye Özgü Faktörler ve Makroekonomik Faktörler Setlerinin Açıklanan Varyansı ve Gereksizlik İndeksi

	Kanonik değişken	**Oran**	**Kümülatif oran**
X*değişken setinin kendi değişkenleriyle açıklanan varyansı	1	0,431	0,431
	2	0,178	0,609
	3	0,091	0,692
X*değişken setinin zıt değişkenlerle açıklanan varyansı	1	0,418	0,418
	2	0,062	0,480
	3	0,001	0,481
Y*değişken setinin kendi değişkenleriyle açıklanan varyansı	1	0,701	0,701
	2	0,075	0,776
	3	0,224	1,000
Y*değişken setinin zıt değişkenlerle açıklanan varyansı	1	0,681	0,681
	2	0,026	0,707
	3	0,003	0,710

Tablo 6.2'ye görekanonik değişkenler toplamda sermaye yapısı makroekonomik değişkenleri kümesindeki değişimin %69,2'sini açıklamaktadır. Gereksizlik indeksine göre, sermaye yapısı işletmeye özgü değişkenlerindeki toplam değişimin %48,1 'i sermaye yapısına etki eden kanonik makroekonomik faktörler setindeki değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Makroekonomik faktörlere ilişkin açıklanan varyans oranına göre, kanonik değişkenler toplamda makroekonomik değişken kümesindeki değişimin %100'ünü açıklamaktadır. Gereksiz indeksine göre sermaye yapısına etki eden makroekonomik değişkenlerindeki toplam değişimin %71'i, sermaye yapısı kanonik işletmeye özgü değişkenleri tarafından açıklanmaktadır.

4.2.2. Orta Ölçekteki İşletmeler Açısından Kanonik Korelasyon Analizi Sonuçları

Tablo 7. Orta Ölçekli İşletmelerin KanonikKorealsyon Katsayıları ve Test Sonuçları

	Kanonik korelasyon katsayısı (R)	**Kanonik korelasyonun karesi (R^2)**	**Wilk'sλ değeri**	**Ki -Kare**	**Serbestlik derecesi**	**Anlamlılık seviyesi (p)**
1	0,965	0,931	0,031	105,509	15,000	0,000
2	0,645	0,416	0,454	24,088	8,000	0,002
3	0,471	0,221	0,778	7,564	3,000	0,054

Tablo 7'de orta ölçekli işletmelerin sermaye yapısına etki eden işletmeye özgü faktörler ile kaldıraç oranlarına ilişkin yapılan kanonik korelasyon katsayıları yer almaktadır. Buna göre, birinci kanonik korelasyon en yüksek korelasyon (R_1=0,965)katsayısına sahiptir ve en anlamlı (p=0,000) sonucu vermektedir.

Tablo 7.1. Orta Ölçekli İşletmelerin Sermaye Yapısına Etki Eden İşletmeye Özgü Faktörlere ve Kaldıraç Oranlarına Ait Kanonik Yükler ve Kanonik Çapraz Yükler

Değişkenler	**Kanonik yük**	**Kanonik çapraz yük**
	X_1*	**Y_1***
Likidite	0,971	0,937
Büyüklük	-0,950	-0,917
Varlık yapısı	-0,184	-0,177
Karlılık	-0,528	-0,510
Büyüme fırsatı	-0,369	-0,356
	Y_1*	**X_1***
Kısa vadeli kaldıraç	-0,950	-0,916
Uzun vadeli kaldıraç	-0,845	-0,816
Toplam kaldıraç	-0,999	-0,963

Anlamlı olan birinci kanonik fonksiyona ait kanonik yükler incelendiğinde (Tablo 7.1),kanonik bağımsız değişkene (X_1*) en büyük katkıyı yapan orijinal değişken likidite değişkenidir. Y_1* kanonik kaldıraç değişkeni (kanonik bağımlı değişken) ile bağımsız değişkenlerin kanonik çapraz yükleri incelendiğinde; kanonik yüklerde olduğu gibi en büyük katkı likidite değişkenine aittir. Borç oranları için hem kanonik yükler hem de kanonik çapraz yükler açısından toplam kaldıraç oranı en önemli değişken olarak tespit edilmiştir. İşaretler dikkate alındığında; kaldıraç oranları (kısa, uzun ve toplam) sırasıyla büyüklük, karlılık, büyüme fırsatları ve varlık yapısı değişkenleri ile aynı yönde, likidite değişkeni ile ters yönlü ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7.2. Orta Ölçekli İşletmelerin Sermaye Yapısına Etki Eden İşletmeye Özgü Faktörler ve Kaldıraç Oranları Setlerinin Açıklanan Varyansı ve Gereksizlik İndeksi

	Kanonik değişken	**Oran**	**Kümülatif oran**
	1	0,459	0,459

X*değişken setinin kendi değişkenleriyle açıklanan varyansı	2	0,120	0,579
	3	0,096	0,675
X*değişken setinin zıt değişkenlerle açıklanan varyansı	1	0,427	0,427
	2	0,050	0,477
	3	0,021	0,498
Y*değişken setinin kendi değişkenleriyle açıklanan varyansı	1	0,871	0,871
	2	0,117	0,988
	3	0,011	0,999
Y*değişken setinin zıt değişkenlerle açıklanan varyansı	1	0,811	0,811
	2	0,049	0,860
	3	0,003	0,863

Açıklanan varyans oranına göre, kanonik değişkenler toplamda sermaye yapısı işletmeye özgü değişkenleri kümesindeki değişimin %67,5'ini açıklamaktadır. Gereksizlik indeksine göre ise, sermaye yapısı işletmeye özgü değişkenlerindeki (bağımsız değişkenler) toplam değişimin %49,8'i kanonik kaldıraç oranı değişkenleri tarafından açıklanmaktadır.

Kaldıraç oranları değişken setine (bağımlı değişken) bakıldığında buradaki kanonik değişkenlerin bağımlı sette açıkladığı kısmın toplamını 0,999 olduğu görülmektedir. Gereksizlik indeksi incelendiğinde, kaldıraç oranı değişkenlerindeki toplam değişimin %86,3'ü sermaye yapısı kanonik işletmeye özgü değişkenleri (bağımsız değişkenler) tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 8. Orta Ölçekli İşletmelerin Sermaye Yapısına Etki Eden Makroekonomik Değişkenler İle Kaldıraç Oranlarına İlişkin Kanonik Korelasyon Katsayıları ve Test Sonuçları

	Kanonik korelasyon katsayısı (R)	**Kanonik korelasyonun karesi (R^2)**	**Wilk'sλ değeri**	**Ki -Kare**	**Serbestlik derecesi**	**Anlamlılık seviyesi (p)**
1	0,932	0,868	0,103	71,689	9,000	0,000
2	0,464	0,215	0,778	7,889	4,000	0,096
3	0,092	0,008	0,991	0,269	1,000	0,604

Orta ölçekli işletmelerin sermaye yapısına etki eden makroekonomik faktörler ve kaldıraç oranlarına ilişkin analiz sonuçlarında ise sadece birinci kanonik fonksiyon (R= 0,932) anlamlı bulunmuştur (p= 0,000).

Tablo 8.1. Orta Ölçekli İşletmelerin Sermaye Yapısına Etki Eden Makroekonomik Faktörler ve Kaldıraç Oranlarına Ait Kanonik Yükler ve Kanonik Çapraz Yükler

Değişkenler	**Kanonik yük**	**Kanonik çapraz yük**
	X_1*	**Y_1***
Döviz kuru	-0,965	-0,899
Faiz oranı	0,732	0,682
GSYİH büyüme oranı	0,915	0,852
	Y_1*	**X_1***
Kısa vadeli kaldıraç	0,888	0,828
Uzun vadeli kaldıraç	0,906	0,844
Toplam kaldıraç	0,993	0,925

Bağımsız değişken setine ait kanonik yük ve kanonik çapraz yükler incelendiğinde (Tablo 8.1) en fazla katkı sağlayan değişken döviz kuru oranı olarak saptanmıştır. Bağımlı değişkenlere ait kanonik yük ve kanonik çapraz yüklere göre ise kaldıraç oranları arasında en fazla katkı sağlayan değişken toplam kaldıraçoranı olarak tespit edilmiştir. İşaretler dikkate alındığında; kaldıraç oranlarıyla döviz kuru oranının ters yönlü, faiz oranı ile GSYİH büyüme oranının ise aynı yönlü olduğu saptanmıştır.

Tablo 8.2. Orta Ölçekli İşletmelerin Sermaye Yapısına Etki Eden Makroekonomik Faktörler ve Kaldıraç Oranları Setlerinin Açıklanan Varyansı ve Gereksizlik İndeksi

	Kanonik değişken	**Oran**	**Kümülatif oran**
X*değişken setinin kendi değişkenleriyle açıklanan varyansı	1	0,767	0,767
	2	0,178	0,945
	3	0,054	0,999
X*değişken setinin zıt değişkenlerle açıklanan varyansı	1	0,666	0,666
	2	0,038	0,704
	3	0,000	0,704
Y*değişken setinin kendi değişkenleriyle açıklanan varyansı	1	0,865	0,865
	2	0,041	0,906
	3	0,094	1,000
Y*değişken setinin zıt değişkenlerle açıklanan varyansı	1	0,751	0,751
	2	0,009	0,760
	3	0,001	0,761

Tablo 8.2'e göre kanonik değişkenler toplamda sermaye yapısı makroekonomik değişkenleri kümesindeki değişimin %99,9'unu açıklamaktadır. Gereksizlik indeksine göre, sermaye yapısı makroekonomik değişkenlerindeki (bağımsız değişkenler) toplam değişimin %70,4'ü kanonik kaldıraç oranı değişkenleri tarafından açıklanmaktadır. Kaldıraç oranları değişken setine (bağımlı değişken) bakıldığında buradaki kanonik değişkenlerin bağımlı sette açıkladığı kısmın toplamını 1,000 olduğu görülmektedir. Gereksizlik indeksi incelendiğinde, kaldıraç oranı değişkenlerindeki toplam değişimin %76,1'i sermaye yapısı kanonik makroekonomik değişkenleri (bağımsız değişkenler) tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 9. Orta Ölçekli İşletmelerin Sermaye Yapısına Etki Eden İşletmeye Özgü Değişkenler İle Makroekonomik Değişkenlere İlişkin Kanonik Korelasyon Katsayıları ve Test Sonuçları

	Kanonik korelasyon katsayısı (R)	**Kanonik korelasyonun karesi (R^2)**	**Wilk'sΛ değeri**	**Ki -Kare**	**Serbestlik derecesi**	**Anlamlılık seviyesi (p)**
1	0,995	0,990	0,006	157,321	15,000	0,000
2	0,601	0,361	0,552	18,101	8,000	0,020
3	0,367	0,134	0,865	4,418	3,000	0,220

Orta ölçekli işletmelerin sermaye yapısına etki eden işletmeye özgü ve makroekonomik değişkenlere ilişkin kanonik korelasyon katsayılarına göre birinci kanonik fonksiyon (R= 0,995) en anlamlı sonucu (p= 0,000) vermiş, bu korelasyonun karesi (R^2= 0,990) ise işletmeye özgü faktörlerin, tüm makroekonomik değişkenlerin %99'unu açıkladığını göstermektedir.

Tablo 9.1. Orta Ölçekli İşletmelerin Sermaye Yapısına Etki Eden İşletmeye Özgü Faktörler ve Makroekonomik Faktörlere Ait Kanonik Yükler ve Kanonik Çapraz Yükler

Değişkenler	**Kanonik yük**	**Kanonik çapraz yük**
	X_1*	**Y_1***

Likidite	-0,803	-0,798
Büyüklük	0,987	0,982
Varlık yapısı	0,115	0,114
Karlılık	0,730	0,726
Büyüme fırsatı	0,250	0,248
	Y_1*	**X_1***
Döviz kuru	-0,858	-0,854
Faiz oranı	0,497	0,494
GSYİH büyüme oranı	0,998	0,993

İşletmeye özgü değişken setine ait kanonik yük ve kanonik çapraz yükler incelendiğinde (Tablo 9.1) en fazla katkı sağlayan değişken işletme büyüklüğüdür. Makroekonomik değişkenler setinde hem kanonik yük hem de kanonik çapraz yüklere göre ise en fazla katkı sağlayan değişken GSYİH büyüme oranıdır. İşaretler dikkate alındığında, döviz kuru oranı ile likidite değişkeni aynı yönlü, diğer işletmeye özgü değişkenlerin ise döviz kuru oranı ile ters yönlü ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 9.2. Orta Ölçekli İşletmelerin Sermaye Yapısına Etki Eden İşletmeye Özgü Faktörler ve Makroekonomik Faktörler Setlerinin Açıklanan Varyansı ve Gereksizlik İndeksi

	Kanonik değişken	**Oran**	**Kümülatif oran**
X*değişken setinin kendi değişkenleriyle açıklanan varyansı	1	0,445	0,445
	2	0,109	0,554
	3	0,173	0,727
X*değişken setinin zıt değişkenlerle açıklanan varyansı	1	0,441	0,441
	2	0,040	0,481
	3	0,023	0,504
Y*değişken setinin kendi değişkenleriyle açıklanan varyansı	1	0,660	0,660
	2	0,215	0,875
	3	0,125	1,000
Y*değişken setinin zıt değişkenlerle açıklanan varyansı	1	0,653	0,653
	2	0,078	0,731
	3	0,017	0,748

Tablo 9.2'ye göre kanonik değişkenler toplamda sermaye yapısı makroekonomik değişkenler kümesindeki değişimin %72,7'sini açıklamaktadır. Gereksizlik indeksine göre, sermaye yapısı işletmeye özgü değişkenlerindeki toplam değişimin %50,4 'ü sermaye yapısına etki eden kanonik makroekonomik faktörler setindeki değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Makroekonomik faktörlere ilişkin açıklanan varyans oranı ve gereksizlik indeksine göre ise, kanonik değişkenler toplamda makroekonomik değişken kümesindeki değişimin %100'ünü açıklamaktadır. Gereksiz indeksine göre sermaye yapısına etki eden makroekonomik değişkenlerindeki toplam değişimin %74,8'i kanonik işletmeye özgü değişkenler tarafından açıklanmaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma Borsa İstanbul'da faaliyette bulunan imalat sektörü işletmelerinin sermaye yapısına etki eden işletmeye özgü ve makroekonomik değişkenlerin işletmelerin sermaye yapısı kararlarında hangi faktörlerin katkısının ne kadar olduğu hem ayrı ayrı hem de içsel ve dışsal değişkenler birlikte analiz edilerek incelemeyi amaçlamıştır. Bu kapsamda 2009-2017 yılları arasında 134 işletme aktif büyüklüklerine göre büyük, orta ve küçük ölçekli işletmeler olarak gruplandırılarak aralarındaki benzerlik ve farklılıklar araştırılmıştır. Gruplandırma neticesinde küçük ve orta ölçekli işletme niteliğinde yer alan 110 işletme kanonik korelasyon analizi ile incelenmiştir.

İşletmeye özgü değişkenler ile kaldıraç oranlarına ilişkin yapılan analizlerde kaldıraç oranları arasında en önemli değişkenin toplam kaldıraç oranı olduğu tespit edilmiştir. Kaldıraç oranları içerisinde orta ölçekli

işletmelerin kısa vadeli borç kullanımını, uzun vadeli borç kullanımına tercih etmesi küçük ölçekli işletmelerden farklı bir sonuç olarak saptanmıştır. Orta ölçekli işletmeler ihtiyacı olan borcu kısa vadede temin edebilmişse uzun vadeli borç kullanmayacaktır. Kısa vadeli borçlarını ödeyebilme gücünü gösteren likidite oranının da bu işletmeler için en fazla katkı sağlayan değişken olarak bulunması bu sonucu desteklemektedir. İşletmeye özgü değişkenler içerisinde hem orta ölçekli hem de küçük ölçekli işletmeler açısından likidite oranı en önemli değişken olarak tespit edilmiştir. Likidite oranı ile borçluluk arasındaki negatif ilişki; işletmenin likit varlıklarının gücü ne kadar yüksekse, borçlanma gereksinimlerinin o kadar az olacağının bir göstergesi olarak ifade edilebilir. İşletmeler faaliyetlerini ve yatırımlarını kendi kaynaklarından finanse etmek eğiliminde olabilirler. Ayrıca düşük likidite oranı borç maliyetini düşürerek daha fazla borç kullanılmasını teşvik etmektedir (Zhu, 2014: 150). Elde edilen bulgular finansman hiyerarşisi teorisini desteklemektedir. Ayrıca likidite ve kaldıraç arasındaki ters yönlü ilişki borç verenlerle hissedarlar arasında bilgi asimetrisinden de kaynaklanabilir. Küçük ve orta ölçekli işletmelerde bilgi asimetrisi problemi büyük ölçekli işletmelere nazaran daha fazladır (Gonzales ve Gonzales, 2011: 4746). İşletme büyüklüğü değişkeni küçük ölçekli ve orta ölçekli işletmeler için ikinci önemli değişken olarak tespit edilmiş, kaldıraç ile arasında pozitif ilişki saptanmıştır. Bulunan bu sonuç ödünleşme teorisini destekler niteliktedir. Büyük işletmelerin iflas olasılıkları daha az olduğundan piyasada kredibiliteleri daha yüksek olmaktadır (Buvanendra vd. 2016: 589). Büyük işletmeler kurumsal yapılarını tamamlamış işletmeler olduklarından borcun temsil maliyeti daha azdır ve bu işletmeler varlıklarını çeşitlendirebildiğinden risklerini azaltabilmektedir. Bilgi asimetrisi ve yüksek enflasyonun olduğu gelişmekte olan ülkelerde, küçük ölçekli işletmeler çoğunlukla daha yüksek faiz oranı maliyetiyle karşı karşıya kalmaktadır. Aynı zamanda orta ve küçük ölçekli işletmeler daha riskli olmaları ve temerrüt olasılıklarının daha fazla olması gibi nedenlerle büyük işletmelere göre daha az dış kaynaklardan yararlanabilmektedir (Gonzales ve Gonzales, 2011: 4746).Küçük işletmeler iç kaynak kullanmayı bu nedenlerle tercih etmektedir (Bas vd., 2010: 25). Karlılık ile kaldıraç arasında literatürde genel kabul görmüş ters yönlü ilişkinin aksine çalışmada ödünleşme teorisini destekler şekilde aynı yönlü ilişki saptanmıştır. Karlı işletmeler daha düşük iflas riskine sahip olduklarından daha kolay şartlarda ve daha fazla miktarda borç kullanabilmektedir (Gülşen ve Ülkütaş, 2012: 51). Aynı zamanda işletmelerin karlılığı arttıkça vergilendirilecek geliri de artmaktadır. Dolayısıyla, borçlanmanın vergi kalkanı etkisinden daha çok faydalanmak isteyen işletmeler daha yüksek düzeyde borç kullanımını tercih edebilir (Dinçergök, 2017: 94). Büyüme fırsatları ve varlık yapısı değişkenleriyle kaldıraç oranları arasında tüm analiz bulgularına göre güçlü olmayan bir ilişki tespit edilmiştir. Orta ve küçük ölçekli işletmelerde kaldıraç oranlarıyla varlık yapısı değişkeni arasında aynı yönde ilişki, bu işletmelerin varlık yapılarında, duran varlıklara daha fazla ağırlık verdiği ve bu sayede daha uzun vadelerde ve daha kolay imkanlarda borç kullanabildiği şeklinde açıklanabilir (Titman ve Wessels,1988; Harris ve Raviv, 1991).

Makroekonomik değişkenler ile kaldıraç oranlarına ilişkin sonuçlara göre, küçük ölçekli işletmelerde uzun vadeli kaldıraç oranı en önemli değişken olurken orta ölçekli işletmelerde ise en önemli kaldıraç değişkeni toplam kaldıraç oranı olarak tespit edilmiştir. Bir diğer farklı sonuç, küçük ölçekli işletmelerde, orta ölçekli işletmelerden farklı olarak, kısa vadeli kaldıraç oranının oldukça düşük negatif katsayı almış olmasıdır. Bu sonuç küçük ölçekli işletmelerin uzun vadeli borç kullanımını kısa vadeli borçlanmaya tercih ettikleri şeklinde yorumlanabilir. Bu işletmeler ekonomik genişleme dönemlerinde yatırım yapmak istediklerinden dış kaynakla finansmandan yararlanmak isteyebilirler. 2009-2017 dönemi içerisinde reel sektörün borçlanma oranlarına bakıldığında çoğunlukla uzun vadeli ve ağırlıklı olarak yabancı para cinsinden borçlandıkları görülmektedir (www.tcmb.gov.tr). Makroekonomik değişkenler içerisinde döviz kuru ile kaldıraç arasındaki ters yönlü ilişki küçük ve orta ölçekli işletmelerde en fazla katkı yapan makroekonomik değişken olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç, finansal yapı açısından büyük işletmelere göre KOBİ'lerin daha güçsüz olmaları kısa vadedeki dalgalanmalardan daha kolay etkilenmelerine; ihracat hacmi bakımından ise daha az rekabetçi olmaları kur uyumsuzluklarına bilançoda daha fazla rastlanmasına neden olabileceği şeklinde açıklanabilir. Banka odaklı bir ülke olan Türkiye'de işletmelerin yabancı para cinsinden aldıkları kredileri ödeyememesi, bankacılık sektörünün de bu krizlerden etkilenmesine hatta ülkede ciddi bir kriz ortamının oluşmasına sebep olabilmektedir. Sonuç olarak Türkiye'de reel kurlar arttıkça, sermaye girişi olması nedeniyle faizler düşmektedir. Bu nedenle işletmeler sıcak para girişinin yüksek olduğu dönemlerde daha fazla kaldıraç kullanma eğiliminde olmuşlardır. Aynı zamanda GSYİH büyüme oranı arttıkça, büyümeyi finanse etmek için işletmelerin sermaye ihtiyaçları artmakta buna paralel olarak kaldıraç kullanım oranının da artması tespit edilen sonuçlarla uyumludur.

Çalışmada son olarak işletmeye özgü değişkenler ile makroekonomik değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Tüm analiz sonuçlarında GSYİH büyüme oranı ile işletme büyüklüğü arasında aynı yönlü ilişki bulunmuştur. Küresel olarak likidite ve büyüklük kaldıraç kullanımında önemli faktör olarak ortaya çıkmış, büyüklük ve karlılığın eşlik ettiği durumlarda sermaye yapısında likiditenin katkısı negatif olarak tespit edilmiştir. Orta ölçekli işletmelerde ise likidite oranı ikinci önemli değişken olarak tespit edilmiştir. Küçük ölçekli işletmelerde ise işletme büyüklüğünden sonra en fazla katkı yapan değişken karlılık oranı olarak saptanmıştır. Büyüklük ve karlılık değişkenlerinin pozitif ve yüksek olması, küçük ölçekli işletmeler için likidite sorunu yaşanmayacağının bir göstergesi olabilir. Diğer bir farklı sonuç ise varlık yapısı değişkeninin en az katkı sağlayan değişken olarak tespit edilmesi ve küçük ölçekli işletmelerde negatif katsayı alırken orta ölçekli işletmelerde ise pozitif katsayı almış olmasıdır. Ülkedeki ekonomik iyimserlik iflas maliyetlerinin azalması, yatırım olanaklarının artması buna bağlı olarak üretimin artış göstermesiyle işletmeler için borç kullanma potansiyellerinde artışa neden olabilir. Bu durumda, küçük ölçekli işletmelerin çok sayıda maddi varlığa sahip olmak yerine yatırım yapmayı tercih ettikleri söylenebilir. Özetle, yapılan analiz sonucunda Borsa İstanbul'da kayıtlı olan küçük ve orta ölçekli imalat sektörü işletmelerinin,2009-2017 yılları arasında hem finansman hiyerarşisi teorisine hem de dengeleme teorisine uygun hareket ettikleri söylenebilir. Çalışmada literatürde yapılan çalışmalardan farklı olarak işletmeye özgü ve makroekonomik değişkenlerin kendi aralarındaki ilişkileri incelenmiş ve en fazla katkı yapan işletmeye özgü ve makroekonomik değişkenler eşzamanlı olarak analiz edilmiştir. Çalışmanın daha uzun yılları kapsayacak şekilde ya da farklı değişkenlerin analiz edilmesi ile ileride bir çalışma yapılabilir.

Kaynakça

Acaravcı, S. ve Doğukanlı, H. (2004). Türkiye'de Sermaye Yapısını Etkileyen Faktörlerin İmalat Sanayinde Sınanması**,** *İktisat İşletme ve Finans Dergisi*, 19, (225), 43-57.

Akgüç, Ö. (1998). *Finansal Yönetim,* İstanbul, Avcı ol Basım-Yayın.

Akhtar, P., Husnain, M. andMukhtar, M. A. (2010). TheDeterminants Of CapitalStructure: A Case From Pakistan TextileSector (SpinningUnits), *Proceedings of 2nd InternationalConference on Business Management.*

Akman, E. (2012). Sermaye Yapısını Belirleyen İşletmeye Özgü Faktörler: İMKB'de İşlem Gören Sanayi Firmaları Üzerine Bir Panel Veri Uygulaması. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Zonguldak.

Ata, H.A. ve Ağ, Y. (2010). Firma Karakteristiğinin Sermaye Yapısı Üzerindeki Analizinin Etkisi, *Ekonometri ve İstatistik,* (11), 45-60.

Bauer, P. (2004). Capital Structure Of Listed Companies in Visegrad Countries, *Prague Economic Papers*, 2, 159-175.

Bas, T., Muradoglu, G. and Phylaktis, K. (2009). Determinants Of Capital Structure in Developing Countries,*WorkingPaper*, Cass Business School.

Bolat, B.A. (2004).İmalat Sanayinde Verimliliği Ve Karlılığı Etkileyen Faktörlerin Araştırılması.(Yayımlanmamış Yüksek Lisan Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Sayısal Yöntemler Bilim Dalı, İstanbul.

Booth, L., Aivazian, V., Demirguc-Kunt A. and Maksimovıc, V. (2001). Capital Structure in Developing Countries, *Journal of Finance*, 56, 87- 130.

Bokpin, G.A. (2009). Macroeconomic Development And Capital Structure Decisions Of Firms: Evidence From Emerging Market Economies, *Studies in Economics and Finance***,** 26, (2), 129-142.

Burucu, H. ve Öndeş, T. (2016). Türk İmalat Sanayi Firmalarının Sermaye Yapısını Etkileyen Faktörlerin Analizi, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1-25, http://dx.doi.org/10.18074/cnuiibf.303.

Buvanendra, S., Sridharan, P. and Thiyagarajan, S. (2016). Role Of Country-Specific Factors On Capital Structure Decision: Evidence From Sri Lankan Listed Firms, *Global Business Review*, 17 (3), 582-593.

Cansız, S. ve Sayılgan, G. (2017). Sermaye Yapısı Teorilerinin Reel Sektör Firmaları Özelinde Test Edilmesi, *Verimlilik Dergisi*, (2), 135 -161.

Channar, Z.A., Maheshwari, M.B. and Abbasi, P. (2015). Determinants Of Capital Structure Of Service And Manufacturing Sectors Of Pakistani Companies Listed in Karachi Stock Exchange, *Business Review*, 10, (1), 72-85.

Chen, L. (2007).Determinats Of Capital Structure: An Empirical Study From UK Firms, a Dissertation Presented in Part Consideration for the Degree of MA Finance and Investment.

Cheng, H. (2014). Determinants Of Capital Structure in Asian Firms: New Evidence On The Role Of Firm Level Factors, Industry Characteristics And Institutions, University of Leicester School of Management, Thesis Submitted for the Degree of Doctor of Philosophy, UK.

Daskalakis, N., Balios, D. and Dalla, V. (2017). The Behaviour Of SMEs' Capital Structure Determinants in Different Macroeconomic States, *Journal of Corporate Finance*, 46, 248–260.

Deesomsak, R., Paudyal, K. and Pescetto, G. (2004). The Determinants Of Capital Structure: Evidence From The Asia Pacific Region, *Journal of Multinational Financial Management*14, 387-405.

De Jong, A., Kabir, R. and Nguyen, T.T. (2008). Capital Structure Around The World: The Roles Of Firm- And Country-Specific Determinants, *Journal of Banking Finance,* 32, 1954–1969.

Demirguc-Kunt, A. and Maksimovic, V. (1995). Stock Market Development And Firms' Financing Choices, The World Bank Policy Research Department, *Policy Research WorkingPaper*, 1461, 1-46.

Demirguc-Kunt, A. and Maksimovic, V. (1996). Stock Market Development And Firms' Financing Choices,*World Bank Economic Review*, 10, 341–369.

Demirhan, D. (2009). Sermaye Yapısını Etkileyen Firmaya Özgü Faktörlerin Analizi: İMKB Hizmet FirmalarıÜzerine Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review*, 9 (2), 677-697.

Dinçergök, B. (2010). Sermaye Yapısını Etkileyen Faktörlerin Mukayeseli İncelenmesi. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Muhasebe ve Finansman Bilim Dalı, Ankara.

Dincergok, B. and Yalciner, K. (2011). Capital Structure Decisions Of Manufacturing Firms' in Developing Countries, *Middle Eastern Finance and Economics*, 12,86–100.

Drobetz, W., Pensa, P. and Wanzenried, G. (2007). FirmCharacteristics, Economic Conditions And Capital Structure Adjustments,*WWZ WorkingPaper* 16/07, CH-4003 Basel, forum-wwz@unibas.ch, www.wwz.unibas.ch

Elitaş, B.L. ve Doğan, M. (2013). Sermaye Yapısını Belirleyen Faktörler: İMKB Sigorta Şirketleri Üzerine Bir Araştırma, *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 15, (2), 41-57.

Ekizler, H. (2016).Türk İmalat Sanayi Şirketlerinin Performanslarının Çeşitli Çok Değişkenli Yöntemlerle İncelenmesi, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Sayısal Yöntemler Bilim Dalı, İstanbul.

Frank, M. Z. and Goyal, V. K. (2009). Capital Structure Decisions: Which Factors Are Reliably Important?" *Financial Management*,38, (1), 1-37.

Gajurel, D.P. (2006).Macroeconomic Influences On Corporate Capital Structure, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=899049, 1-9, (Erişim tarihi: 4 Nisan 2018).

Hair, F. Et al. (1998). *Multivariate Data Analysis*, PrenticeHall, Fifth Edition, New Jersey.

Hair, F. Et al. (2010). *Multivariate Data Analysis a Global Perspective*, PearsonPrentice Hall, Seventh Edition, UK.

Harris, M. and Raviv, A. (1991). TheTheory Of CapitalStructure, *Journal of Finance*, 46, 297–355.

Huang, S.G.H. and Song, F. M. (2006). The Determinants Of Capital Structure: Evidence From China, *China Economic Review*,17, 14-35.

Jang, S., S., Tang, C., H. and Chen, M., H. (2008). Financing Behaviors Of Hotel Companies, *International Journal of Hospitality Management,* 27, 478–487.

Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara, Asil Yayın Dağıtım.

Köksal, B., Orman, C. and Oduncu, A. (2013). Determinants Of Capital Structure: Evidence From A Major Emerging Market Economy,http://mpra.ub.uni muenchen.de/48415/ (Erişim tarihi: 2 Mart 2018)

Ling, Z.-x. and Lin, Y.-w. (2013), Macroeconomic Condition, Firm's Financial Characteristics And Capital Structure Dynamic Adjustment, *The 19th International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*,113-120.

Martin, P.S. and Saona, P. (2017). Capital Structure İn The Chilean Corporate Sector: Revisiting The Stylized Facts, *Research in International Business and Finance,* 40, 163-174.

Matias, F. and Serrasqueiro, Z. (2017). Are There Reliable Determinant Factors Of Capital Structure Decisions? Empirical Study Of SMEs in Different Regions Of Portugal, *Research in International Business and Finance*, 40, 19-33.

Mazur, K. (2007). The Determinants Of Capital Structure Choice: Evidence From Polish Companies, *International Advances in Economic Research*,13, 495-514.

Merika, A.,Theodoropoulou, S., Triantafyllou, A. andLaios, A. (2015). TheRelationshipBetween Business CyclesAndCapitalStructureChoice: The Case Of The International ShippingIndustry, *TheJournal of EconomicAsymmetries*, 12, 92–99

Modigliani, F. and Miller, M.H. (1958). The Cost Of Capital, Corporation Finance And The Theory Of Investment, *TheAmerican Economic Review*, 48, (3), 261-297.

Mokhova, N. and Zinecker, M. (2013). The Determinants Of Capital Structure: The Evidence From The European Union, *Acta Unıversıtatıs Agrıculturae Et Sılvıculturae Mendelıanae Brunensıs*, LXI, 2533-2546,http://dx.doi.org/10.11118/actaun201361072533

Müslümov, A. (2001). Türkiye'de Ekonomik Krizin Halka Açık KOBİ'lere Etkisi, I. Orta Anadolu Kongresi, *KOBİ'lerin Finansman ve Pazarlama Sorunları, KOSGEB, Nevşehir.*

Myers, S.C. (2001). Capitalstructure, *Journal of EconomicPerspectives*, 15, (2), 81-102.

Myers, S. C. and Majluf, N. S. (1984). Corporate Financing And Investment Decisions When Firms Have Information The Investors Do Not Have, *NBER WorkingPaper Series, National Bureau of Economic Research*, Cambridge, 1-57.

Nguyen, T. andWu, T. (2011). Capital Structure Determinants And Convergence, *Bankers, Markets and Investors,* 111, 43-53.

Okeke, E.N. and Okeke, J.U. (2016). Canonical Correlation A Veritable Tool For Decision Making, *Journal of Mathematics* (IOSR-JM),12, (6), 13-17

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

Okuyan, H.A. ve Taşcı, H.M.(2010). İMKB'de İşlem Gören Reel Sektör İşletmelerinde Sermaye Yapısının Belirleyicileri, *Ekonomik Yaklaşım*, 21, (76), 55-72.

Owolabi, S. A. and Inyang, U. E. (2013). International Pragmatic Review And Assessment Of Capital Structure Determinants, *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 2, (6), 82-95.

Ozkan, A. (2001). Determinants Of Capital Structure And Adjustment To Long Run Target: Evidence From UK Company Panel Data, *Journal Of Business Finance and Accounting*, 28, 175-198.

Proença, P., Laureano, R. M.S. and Laoreano, L.M. S. (2014). Determinants Of Capital Sctructure And The 2008 Financial Crisis: Evidence From Portuguese SMEs, *Social and Behavioral Sciences*, 150, 182-191.

Rajan, R. G. and Zingales, L. (1995). What Do We Know About Capital Structure? Some Evidence From International Data, *Journal of Finance* 50,1421-1460.

Ross, S.A.(1977). The Determination Of Financial Structure: The Incentive-Signalling Approach,*The Bell Journal of Economics*, 8, (1), 23-40.

Sayılgan, G., Karabacak, H. and Küçükkocaoğlu, G. (2006). The Firm-SpecificDeterminants Of Corporate Capital Structure: Evidence From Turkish Panel Data, *Investment, Management and Financial Innovations*, 3 (3),125-139.

Sayılgan, G. ve Uysal, B. (2011). Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Sektörel Bilançoları Kullanılarak Sermaye Yapısını Belirleyen Faktörler Üzerine Bir Analiz: 1996 – 2008, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 66, 4, 101 – 124.

Sheikh, A. N. andWang, Z. (2011). Determinants Of Capital Structure: An Empirical Study Of Firms in Manufacturing Industry Of Pakistan, *Managerial Finance*, 37, (2), 117-133.

Serghiescu, L. And Vaidean, V. L. (2014). Determinant Factors Of The Capital Structure Of A Firm- An Empirical Anaylsis, *Procedia Economics and Finance* 15, 1447-1457.

Taşseven, Ö. ve Çınar, S. (2015). Türkiye'de Borç Dolarizasyonunun Belirleyicileri Ve Makroekonomik Göstergeler Üzerindeki Etkileri,*Social Sciences Research Journal*, 4, (2), 121-141.

Temimi, A., Zeitun, R. and Mimouni, K. (2016). How Does The Tax Status Of A Country Impact Capital Structure? Evidence From The GCC Region, *Journal of Multinational Financial Management*, 37-38, 71-89.

Terim, B. ve Kayalı, C.A. (2009). Sermaye Yapısını Belirleyici Etmenler: Türkiye'de İmalat Sanayi Örneği, *Celal Bayar Üniversitesi SBE, Sosyal Bilimler*7, (1), 125-154.

Titman, S. and Wessels, R. (1988). The Determinants Of Capital Structure Choice,*J. Finance* 43, 1-19. http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6261.1988. tb02585.x.

Vo, X. V., (2017). Determinants Of Capital Structure in Emerging Markets: Evidence From Vietnam, *Research in International Business and Finance,*40, 105–113.

Zein, A., (2016). Can Macroeconomic Factors Explain The Choice Of Capital Structure? A Study of Listed Non-Financial Firms in Sweden, Department of Business Studies, Master Thesis, Uppsala University, Sweden.

https://www.kap.org.tr/tr/bist-sirketler(Erişim tarihi: 28 Mayıs 2017)

http://www.borsaistanbul.com/sirketler/islem-goren-sirketler(Erişim tarihi: 10 Ocak 2017)

www.tcmb.gov.tr(Erişim tarihi: 10 Ocak 2017)

https://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Mali%20Tablolar/KSEP/Kobi_Stratejisi_ve_Eylem_Plani_(2015-2018).pdf (Erişim tarihi: 13 Ağustos 2018)

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2020, 12(1), 848-865
https://doi.org/10.20491/isarder.2020.881

AVM İmajının AVM Ziyareti, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati ve Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi[1]

(The Impact of Shopping Center Image on Shopping Center Patronage, Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Word of Mouth)

Parisa ALİZADEHFANAELOO [a] **Haşim ÖZÜDOĞRU** [b]

[a] İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu, İstanbul, Türkiye. palizadehfanaeloo@gelisim.edu.tr
[b] Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Yüksek Okulu, Ankara, Türkiye. hasim.ozudogru@hbv.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
AVM imajı,
AVM ziyareti,
Müşteri memnuniyeti
Müşteri sadakati
Ağızdan ağıza iletişim

Gönderilme Tarihi 13 Ekim 2019
Revizyon Tarihi 15 Mart 2020
Kabul Tarihi 20 Mart 2020

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç: Bu araştırmanın amacı, AVM imajının AVM ziyareti, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini ortaya koymaktır.

Yöntem: Araştırmada, konuyla ilgili kavramsal açıklamalar ve literatür araştırması sonuçları ortaya konulmuştur. Literatürden sonra araştırma modeli, veri toplama ve analiz yöntemleri yazılmıştır. Araştırmada kullanılan modelde belirlenen değişkenlerin ölçümü için literatürde daha önce çalışılan, geçerlilikleri ve güvenilirlikleri test edilmiş ölçeklerden alınmıştır. Araştırmada kullanılan anket formunda katılımcılar her faktörü 5'li Likert ölçeği şeklinde değerlendirmişlerdir. Ankara ilinde faaliyet gösteren AVM'leri ziyaret eden 435 tüketiciye anket uygulanmıştır. Verilerin analizinde SPSS 24 ve AMOS 24 programları kullanılmıştır. Elde edilen verilerle önerilen modelde olan ilişkilerin test edilmesinde, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi analizi yapılmıştır.

Bulgular: Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, AVM imajı faktörlerinden atmosfer ve kategori çeşitliliğinin, AVM'yi tekrar ziyaret etme üzerinde, tek bir kategori içerisinde çeşitliliğin müşteri memnuniyeti üzerinde, müşteri memnuniyetinin AVM'yi tekrar ziyaret etme ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde, AVM'yi tekrar ziyaret etmenin müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde ve müşteri sadakatinin ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif etkileri olduğu tespit edilmiştir.

Tartışma: Elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin zihninde oluşan imaj, alışveriş merkezlerinin rekabet nedenlerinin arasında yer almıştır. AVM imajı faktörleri tüketicileri AVM'lere çeken temel faktörlerdir ve atmosfer, kategori çeşitliliği ve tek bir kategori içerisinde çeşitlilik faktörlerine sahip olan AVM'ler, müşterilerine ilişkin uygun imaj, memnuniyet ve sadakat yaratmaktadırlar. Alışveriş merkezleri tüketicilerin zihninde uygun imaj yaratarak, onları memnun ederek kendilerine rekabet avantajı sağlamaktadırlar.

ARTICLE INFO

Keywords:
Shopping Center's Image
Shopping Center's Repatronage
Customer Satisfaction
Customer Loyalty
Word of Mouth

Received 13 October 2019
Revised 15 March 2020
Accepted 20 March 2020

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The aim of this work is designating the impact of shopping center's image on shopping center's patronage, customer satisfaction, customer loyalty and word of mouth.

Design/methodology/approach – In the study, about related subject conceptual explanations and literature research results were presented. After the literature, research model, data collection and analysis methods were written. For the measurement of the variables determined in the model used in the research, it was taken from the scales that were previously studied in the literature, which their validity and reliability were tested. In the questionnaire used in the research, the participants evaluated each factor as a 5-point Likert scale. In this study, in Ankara 435 people who visit shopping centers completed the questionnaires. SPSS 24 and AMOS 24 programs were used to analyze the data. By obtained data, in testing the relationships of proposed model, confirmatory factor analysis and structural equation modeling analysis were applied.

Results – As a result of the structural equation modeling analysis and evaluation of hypotheses, it was concluded that from shopping center image elements, "atmosphere" and "cross category assortment" factors affect shopping center repatronage, "within category assortment" affect customer satisfaction, customer satisfaction affect shopping center repatronage and word of mouth, shopping center repatronage affect customer loyalty and word of mouth and customer loyalty affect word of mouth positively.

[1]Bu araştırma Prof. Dr. Haşim Özüdoğru'nun danışmanlığında yürütülen Parisa Alizadehfanaeloo'nun "AVM İmajının, AVM Ziyareti, Müşteri Memnuniyeti, Ağızdan Ağıza İletişim ve Sadakat Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Alizadehfanaeloo, P., Özüdoğru, H. (2020). AVM İmajının AVM Ziyareti, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati ve Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 848-865.

Discussion – According to the results, the image formed in the consumers' minds, is among the competitive reasons of shopping centers. The elements of shopping center image are the main factors to attract consumers to them and the shopping centers which have atmosphere, category assortment and within category assortment factors, creating appropriate image, satisfaction and loyalty for their customers. Shopping centers create a suitable image in consumers minds and provide competitive advantage for themselves by satisfying them.

1. GİRİŞ

Beddington (1990:1) açısından alışveriş merkezi, "merkezi yönetime sahip olan ve içindeki tüm kiralanan birimlerin karışımıdır". Alkibay, Tuncer ve Hoşgör (2007:2), alışveriş merkezlerini daha açık bir şekilde tanımlamakla beraber onları "mimari bir yapıya sahip ve çok sayıda mağazaları, kafe restoran, kuaför, sinema gibi işletmeleri içine alarak, satış alanı 5000 metrekareden, 300,000 metrekareye kadar değişen ve genel olarak şehir dışında kurulan ve merkezi yönetime sahip kuruluşlardır" şeklinde tanımlamıştır. Tüketiciler açısından alışveriş merkezlerinin anlamı ve değeri zamanla artmaktadır. AVM yatırımcıları, AVM'lerde alışveriş dışı faaliyetlere yer vererek ve her geçen gün bu eylemleri daha da arttırmaktadır. Zira insanların alışveriş merkezinde kalma süreleri artarsa, yapacakları harcama miktarları da artacaktır (Underhill, 2005:94). Bu yeni anlayışa göre, satış mağazalarının yanında terzi, kuaför, eğlence mekanları, restoranlar ve kafeler gibi ürün ve hizmetlerin sunulduğu mekânlar olarak alışveriş merkezleri, güç merkezleri ve yaşam merkezleri olarak da tanımlanmaktadır. Günümüzde alışveriş merkezlerinin ortaya çıkmasıyla, alışveriş yapmak etkinlik şekline dönüşmüştür ve sosyal bir kimlik duygusu taşımaktadır. Sosyal sebeplerden dolayı alışveriş merkezleri, ziyaretçileri için özel öneme sahiptir (Lunt ve Livingstone, 1992:189). Wakefield ve Baker (1998:533)'e göre tüketicilerin alışveriş yaparken hissettikleri heyecan onların alışveriş merkezini tekrar ziyaret etme niyetlerinde büyük etkiye sahiptir ve bu heyecan tüketicilerin çok sayıda AVM'yi ziyaret etmeleri için önemli bir neden olmuştur.

Alışveriş merkezlerinde tüketicilerin alışveriş davranışlarını önemli derecede etkileyen çekici ve güdüleyici etkinliklerin var olması, onların AVM'leri ziyaret etmelerinde özel bir neden oluşturmaktadır (Dholakia, 1999:156). Müşteriler, çeşitli markalar, desenler, ürünler ve fiyatlar gibi faktörleri AVM'ler arasında değerlendirip kendilerini memnun eden AVM'yi ziyaret etmektedirler. Bundan dolayı AVM'lerin sahip oldukları imaj, müşterilerin AVM'leri tercih etmelerinde büyük etkendir. Ayrıca müşterilerin belli bir AVM'yi tekrar ziyaret etmeleri, memnuniyetleri, sadakatleri ve sonuçta ağızdan ağıza iletişimleri değerlendirilmeli ve bunun AVM'lerin arasındaki rekabeti ne kadar etkilediği ölçülmelidir. AVM'lerin sayısı arttıkça aralarındaki rekabet de yoğunlaşmaktadır. Müşterilerin ise burada birkaç faktör üzerinden tercihler yaptığı görülmüştür. Bu faktörler onları AVM'lere çeken temel faktörlerdir ve çoğu AVM'ler bu temel ve cazip faktörlere sahip olup, müşterilerine ilişkin uygun imaj, memnuniyet ve sadakat yaratmaktadırlar. AVM'lerin müşterilerin zihninde yarattıkları imaj, onları AVM'lere çekmekte temel neden olmuştur. Buradan yola çıkarak, AVM imajının müşterilerde yarattığı memnuniyet ve sadakat açıkça anlaşılmaktadır. Bu nedenden dolayı, ilgili araştırmada AVM imajının müşterilerde yarattığı memnuniyet, sadakat, ziyaretin tekrarlanması ve AVM hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişim ele alınmıştır. İlgili araştırmanın amacı, AVM'leri cazip kılan ve müşterilerin zihninde yaratılan imajı önemli ölçüde etkileyen unsurların, müşteri memnuniyeti, AVM'yi tekrar ziyaret etme, müşteri sadakati ve olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini ölçmek ve bu faktörlerin arasındaki ilişkilerin anlamlı olup olmadığını tespit etmektir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Alışveriş Merkezi'nin İmajı

Belli bir varlığı tanımlamak ve hatırlamakla meydana gelen imaj, bireylerin herhangi bir varlık hakkında düşünceleri ve hislerindeki etkileşimin sonucudur. Kurumlar, içsel ve dışsal kitlelerine gönderdiği mesajlarla kendileri hakkında bir imaj oluşturmaktadır. Bu mesajların kişiler tarafından nasıl algılandığı önemlidir (Özer, 2009:9-10).

İmaj kurum hakkında düşünceler ve algıların sonucudur ve algılar bu sonucu ortaya koymaktadır (Tutar, 2008:129). Alışveriş merkezleri de diğer kurumlar gibi, kurumsal imajlarını doğru yönde yönetmeli ve ziyaretçilerine aktarmalıdır.

Sit, Merrilees ve Birch (2003:83)'ne göre, alışveriş merkezi imajını oluşturan faktörlerde, dördü temel, üçü ikincil olmak üzere toplam yedi özelliğin etkili olduğu tespit edilmiştir. Temel özellikler; müşteriye sunulan

ürünler, alışveriş merkezinin ulaşılabilirliği, müşteriye sunulan hizmetler, alışveriş merkezinin atmosfer ve ambiyansından oluşmaktadır. İkincil özellikler ise eğlence olanakları, yiyecek ve içecek olanakları ve alışveriş merkezindeki güvenlik hizmetlerini oluşturmaktadır.

Chebat, Sirgy ve Grzeskowiak (2010:8), Şekil 1'de görüldüğü gibi alışveriş merkezinin imajını oluşturan değişkenleri ortaya koymuşlardır. Konum ve ulaşım kolaylığı, merkezin ve mağazaların atmosferi, AVM'de sunulan fiyatlar ve promosyonlar, çeşitli kategorilerin varlığı, kategorilerin kendi içerisinde olan çeşitliliği bir alışveriş merkezinin imajını belirleyen beş değişken olarak onların modelinde yer almaktadır. Alışveriş merkezinin imajı, itibarı, müşterilerin tatmini, sadakati ve ağızdan ağıza iletişimleri, merkez hakkında oluşturulan fikirlere temel olmaktadır.

Şekil 1. Alışveriş Merkezinin İmajı (Chebat, Sirgy ve Grzeskowiak, 2010:736)

Son zamanlarda Ailawadi ve Keller (2004), mağaza imajının kavramsallaştırılmasının ve ölçülmesinin, beş anahtar boyutun bir araya gelmesiyle geliştirilebileceğini önermiştir: Erişim, atmosfer, fiyat ve promosyon, kategori çeşitliliği ve tek bir kategori içerisinde çeşitlilik.

2.1.1. Atmosfer

İyi atmosferik özelliklere sahip bir alışveriş merkezi, ilk olarak alışveriş yapanları alışveriş yapmaya motive etmektedir. Onların alışverişte zaman kazanmalarını ve kişileri eğlence, sosyal ve toplumsal olayları yaşamak için alışveriş merkezini kullanmalarına teşvik etmektedir. Aksine, iyi atmosfere sahip olmayan bir alışveriş merkezi, alışveriş yapan kişileri cezbetmekten ziyade onları AVM'den daha da uzaklaştırmaktadır.

Atmosfer, teşvik-organizma-tepki (S-O-R) yaklaşımına odaklanan pozitivizm paradigmasına göre (Ayadi ve Cao, 2016) alışverişi yapan tarafından üç şekilde cevaplanabilir: harekete geçirmek, üstünlük ve hoşluk (Singh ve Dash, 2012). Bu yaklaşıma göre, atmosfer uyarıcıdır (S), tüketicinin iç tepkilerini etkileyendir (organizmayı) ve tüketicinin davranışsal tepkisini ortaya çıkarandır (R) (Ayadi ve Cao, 2016). Bir AVM'nin iç atmosferinin gürültü, müzik ve renk gibi çeşitli öğelerine ek olarak, atmosfer unsurları alışveriş yapanların AVM algısını da etkilemektedir (Ailawadi ve Keller, 2004).

Bu araştırmada alışveriş merkezinin atmosferi, alışveriş yapanlar tarafından alışveriş ortamının genel ambiyansı olarak algılanmasına değinmektedir. Alışveriş merkezi moral bozucu mu yoksa neşeli mi? Donuk mu yoksa eğlenceli mi? Sıkıcı mı yoksa harekete geçirici mi? Bu duygular, alışveriş merkezinin iç ve dış genel imajına bağlı olarak değişmektedir.

AVM atmosferi AVM imajının diğer yönlerini de etkilemektedir; örneğin, fiziksel niteliklerin alışveriş yapanlar tarafından algılanışı, ürün kalitesini, fiyatını ve hizmet kalitesini önemli ölçüde etkilemektedir (Baker, Parasuraman, Grewal ve Voss., 2002). Chebat ve diğerleri'ne göre (2010), AVM imajının tüm boyutları ve AVM atmosferi, alışveriş merkezinin görüntüsüne ve estetik/ortam özelliklerine genelleştirilebilir. Atmosfer diğer araştırmacılar tarafından da incelenmiştir (Downs, 1970; Chebat vd., 2010; El Hedhli, Chebat ve Sirgy, 2013).

2.1.2. Kategori Çeşitliliği

Kategori çeşitliliği, tüketicilerin alışveriş merkezindeki mağazalar tarafından sunulan farklı ürün ve hizmetlerin genişliğini algılamalarını ifade etmektedir. Bu kavram, alışveriş merkezinin imajının esas parçasıdır. Bunun nedeni, alışveriş yapan kişilerin alışveriş merkezini hatırlamaya neden olan farklı durumları arttırmasıdır. Ürün/hizmet/kategori çeşitliği yüksek olan mağazalar, düşük kategori çeşitliliği sunan mağazalara göre daha çok tercih edilmektedir. Kategori çeşitliği yüksek olan mağazalar, tüketiciler için rahat bir alışveriş imkanı sağlamalarından ötürü daha çok tercih edilmektedir. Ayrıca, zaman sınırı nedeniyle, tek seferde alışveriş çok önemlidir (Messinger ve Narasimhan, 1997; Yalch ve Spangenberg, 2000; Ailawadi ve Keller, 2004; Jacobsen ve Kooreman, 2005). Çok çeşitli hizmetlere sahip bir alışveriş merkezi, tek seferde alışveriş için en iyi seçenektir. Üstelik, yöneticiler açısından, yüksek kategori çeşitliliğine sahip bir alışveriş merkezi, tüketicilerin karar verme sürecinde daha esnektir (Chiang ve Wilcox, 1997; Mild ve Reutterer, 2003; Ailawadi ve Keller, 2004). Bu kavram, doğruluk, hizmet, vakit geçirme ve ilgili faktörler gibi diğer başlıklarla diğer araştırmacılar tarafından araştırılmıştır (Downs, 1970; Hauser ve Koppelman, 1979; El Hedhli vd., 2013).

2.1.3. Tek Bir Kategori İçerisinde Çeşitlilik

Ailawadi ve Keller'ın (2004) dediğine göre, alışveriş yapanların belirli bir mağaza tarafından sunulan hizmetlerin ve ürünlerin derinliği üzerindeki algıları, alışveriş merkezi imajının bir diğer kritik yönüdür. Kategori içi çeşitlilik, satın alıcının bir perakendecinin ürün kategorisindeki çeşitliliğine olan tutumudur. Ürünlerde ve marka sayısındaki artışla birlikte, alışveriş yapanların da çeşitlilik aramaları artmakta ve kararsız alışveriş yapanlar seçimlerinde daha fazla özgürlüğe sahip olmakta ve muhtemelen favorilerini bulabilmekteler (Kahn ve Lehmann, 1991; Kahn ve Wansink, 2004; Mohan, Sivakumaran ve Sharma, 2012). Üstelik daha çeşitli ürün yelpazesi sunan alışveriş merkezleri daha elverişliler (Chebat vd., 2010) ve kategori içi ürün çeşitliği gibi kontrol edilebilir değişkenler, tüketicilerde yarattığı deneyimlerle onları başka yerden alışveriş yapmamalarına ikna edip, bu şekilde perakendeci imajını etkilemektedir (Grewal, Levy ve Kumar, 2009). Bu kavram, kategori çeşitliğine benzer olarak, doğruluk, ürün yelpazesi ve bir alışveriş merkezinin kiracı karması çeşitliği gibi diğer başlıklarda incelenmiştir (Downs, 1970; Hauser ve Koppelman, 1979; Wakefield ve Baker, 1998).

2.2. Alışveriş Merkezleri'nin Ziyareti

Alışveriş merkezlerinde çok sayıda mağazanın ve markanın bir arada bulunması tüketicilerin kolaylıkla alışverişlerini yapmalarında hem de mağazalar açısından aralarında rekabet ve sinerji oluşturmakta bir avantaj sayılmaktadır. Hu ve Jasper'in (2006) de yaptıkları çalışmada, tüketiciler açısından alışveriş merkezlerinde birçok mağazayı bir çatı altında toplanması onlar için bir avantaj sağlamaktadır. Ayrıca yaşlı ya da sağlık sorunları olan tüketiciler için de AVM'lerden alışveriş yapmak bir avantajdır. Tüketiciler alışverişten yorulduklarında ya da aç olduklarında AVM'de yer alan restoran, kafe ve diğer eğlenceli ve dinlendirici mekânlardan yararlanmaktadır. Bu da onların alışveriş sırasında haz duyacakları eylemler olarak hedonik temelli ihtiyaçlarını karşılamakta ve tatmin olmalarını sağlamaktır.

Goel ve Dewan (2011:47)'a göre tüketicilerin belli bir alışveriş merkezini seçmelerinde, sadece ürün çeşitliğinin değil, AVM'nin atmosferi, havası, sunulan fiyatlar, indirimler ve tanıtım faaliyetlerini beğenmelerinin de önemli bir rolü vardır. Pandey ve Verma (2015:56)'ya göre ürün çeşitliliği ve fiyat çişitliliği tüketicinin alışveriş yapmasında en önemli etkendir. Singh ve Prashar (2014:224)'a göre AVM'lerde çeşitli mağazaların bir arada bulunması, tüketicilere çeşitli alternatifler sunar bu da seçim yapma ve zamandan tasarruf etmede büyük avantajdır. Tüketiciler için alışveriş merkezinde çeşitli yiyecek ve içecek seçeneklerinin bulunması, tükecilere istediklerinde alışverişe ara verip dinlenme ve alışveriş merkezinde daha fazla zaman geçirme olanağı tanımaktadır (Wakefield ve Baker, 1998: 532). Jin ve Kim (2003:406) Koreli tüketicilerin alışveriş merkezlerinde sosyalleşmek, boş zaman geçirmek ve oyalanmak istemediklerini söylemektedirler.

2.3. Müşteri Memnuniyeti

Günümüzün rekabet dünyasında işletmeler, sadece daha fazla satmaya ve para kazanmaya değil, daha çok müşteri kazanmaya ve eldeki müşterilerini kaybetmemeye çaba harcamaktadırlar. İşletmeler kâr elde etmek için istikrarlı müşteri kitlesini elde tutmayı tercih etmekte ve buna ulaşmak için müşteri tatminini arttırma eğilimindedirler.

Tatmin, tüketicilerin işletme ile faaliyet yapma ve ilişkide olma süresini uzatarak onlara değer kazandırmaktadır. İşletmelerin, ellerindeki müşterilerinin tatmin seviyelerini değerlendirip onu yükseltmek için çaba göstermeleri durumunda kendilerini ayakta tutma yolunda büyük adım atmış olacaklardır (Vavra, 1999:26-30). Kocabaş (2012) şöyle söylemektedir: İşletmelerin piyasaya sundukları ürünler, müşterileri tatmin edemezse ve işletmeler müşteri memnuniyetini kazanamazsa, o zaman ürün veya hizmetlerin değersiz olduğu sonucuna varılabilir.

Oliver (1997:21)'e göre tatminin tanımı, müşterilerin beklentilerinin karşılanmasına olan bir tepkidir. Ürüne ve hizmete olan kısmen veya tamamen tüketimle ilgili beklentiyi yerine getirmede oluşan yargıdır.

Müşterilerin ürün veya hizmeti satın almadan önce beklentileri ile satın alma sonrasındaki algıları arasındaki fark büyük olursa, memnuniyet düzeyi düşük olacaktır (Saydan, 2008:110).

2.4. Müşteri Sadakati

Davids'e göre müşteri sadakati konusunda başarılı olan işletmeler dört konu üzerinde odaklanmaktadır. Bunlar: Markayı kişiselleştirmek, çalışanlara eğitim vermek, müşteri ihtiyaçlarına odaklanmak, düzenli olarak ürün veya hizmeti geliştirmektir. Ayrıca müşteriler belli bir işletmeye yalnızca reklam, kalite, fiyat ve hizmetle sadık değillerdir. Kurumun içinde müşterilerin, onların hislerinden anlayan, yaşam şartlarını iyileştiren, koruyan ve onlara değer veren bireylerin varlığına da ihtiyaçları vardır (Davids, 2007:19).

Müşteri sadakatini arttırmak için işletmeler müşterilerine sağladıkları kâra göre farklılaşmalıdır. İşletmeler müşterilerini sadık ve kârlı hale getirmek amacıyla müşteri davranışlarını analiz ederek, etkili müşteri ilişkilerini elde edip, müşterileriyle nasıl bir ilişki kurmaları gerektiğine karar vermelidirler (Gel, 2003:75).

Sadakat türleri iki yaklaşımdan oluşmaktadır: davranışsal sadakat (satın alma) ve tutumsal sadakat (duygular). Davranışsal sadakat, yenilenen satın alma davranışıdır. Tutumsal sadakat ise, eğilimsel bir bağlılık seviyesidir ve bazen değişik değerlere göre markaya bağlıdır. Tutum, davranışa yön veren ve satın almada önemli bir faktördür. Davranışsal sadakat, davranışsal öğelere sahiptir (Caceres ve Paparoidamis, 2007:839).

2.5. Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim, bireylerin başkalarıyla bilgi paylaşımı süreci olmakla beraber, onların davranış ve tutumlarını etkileme sürecidir. Müşteriler ağızdan ağıza iletişimi, tavsiyeler ve bilgiler elde etmek ve satın alma kararlarını güçlendirmek için kurmaktadırlar. Bu önerilerin ve bilgilerin alındığı kaynağın güvenilir olması çok önemlidir (Fill, 1999:32).

Pazarlamada ağızdan ağıza iletişim, bir işletmenin ürün veya hizmetleri, itibarı ve güvenilirliği gibi konular hakkında bireyler arası iletilen mesajlardır. Alıcı açısından, işletme ile kişisel deneyimi olan birisi bilgi kaynağıdır. Bu nedenle, bireyler satın almadan önce aile ve arkadaşlarından fikir alırlar.

Memnun olmuş sadık müşterileri yaratmak ağızdan ağıza iletişimin etkinlik seviyesini yükseltecektir (Aydeniz ve Yüksel, 2007:108). Olumlu ağızdan ağıza iletişim, bireylerin satın alma kararlarını etkilemektedir. İşletmenin hoşlandığı öneri niteliğinde olan haberlerin başkalarına iletilmesi olumlu ağızdan ağıza iletişimdir. Olumlu ağızdan ağıza iletişimde bireyler satın aldıkları ürün veya hizmetlerin hakkında konuşmakta, duyduğu hazları başkalarına iletmekte, onlara da tavsiye edip kararlarını etkileyebilmektedirler.

2.6. Araştırma Modeli ve Hipotezler

2.6.1. AVM İmajı'nın AVM'yi Tekrar Ziyaret Etme ve Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

Alışveriş merkezi imajını oluşturan ve AVM'de müşterilerin alışveriş faaliyetlerini etkileyen, merkezin ve mağazaların atmosferi, AVM'de çeşitli kategorilerin varlığı, kategorilerin kendi içerisinde olan çeşitlilik alışveriş merkezi ziyaretçilerinin zihninde yaratılan imajın boyutlarını göstermektedir. Alışveriş merkezinin imajı ve itibarı, müşterilerin AVM'yi tekrar ziyaret etmelerine ve merkez hakkında oluşturulan fikirlere temel olmaktadır.

Perakendecilik literatüründe AVM atmosferinin, alışveriş merkezi değerlendirmesinde, ziyaretinde ve müşteri sadakatinde önemli bir faktör olduğunu gösteren çok sayıda kanıt bulunmaktadır (Babin ve Attaway, 2000; Grewal, Baker, Levy ve Voss., 2003; Michon, Chebat ve Turley., 2005; Andreu, Bigne, Chumpitaz ve Swaen., 2006; Keng, Huang, Zheng ve Hsu., 2007; Michon, Yu, Smith ve Chebat., 2007, 2008). Bir alışveriş

merkezi, alışveriş yapanların iyi olma hissini etkileyebilecek birçok hedonik (hazcı) özelliklere sahiptir. Bunlar, dış görünüşü, iç mekân şekli, içindeki renk ve ışıklandırma, mağaza pencereleri, süslemeler, aroma ve diğer kokular, arka plan müziği vb. olabilmektedir. Tüm bu özellikler, doğruca tüketicilerin duyularını etkilemekte ve alışveriş memnuniyetlerinde ve onları iyi hissettirmede önemli rol oynamaktadır.

H_1: AVM atmosferinin, AVM'yi tekrar ziyaret etme üzerinde pozitif etkisi vardır.

Ürün/hizmet kategori çeşitliği yüksek olan mağazalar, düşük kategori çeşitliliği sunan mağazalara göre daha çok tercih edilmektedir. Kategori çeşitliği yüksek olan mağazalar, tüketiciler için rahat bir alışveriş imkânı sağlamalarından ötürü daha çok tercih edilmektedir. Ayrıca, zaman sınırı nedeniyle, tek seferde alışveriş çok önemlidir (Messinger ve Narasimhan, 1997; Yalch ve Spangenberg, 2000; Ailawadi ve Keller, 2004; Jacobsen ve Kooreman, 2005). Çok çeşitli hizmetlere sahip bir alışveriş merkezi, tek seferde alışveriş için en iyi seçenektir.

H_2: AVM'nin kategori çeşitliliğinin, AVM'yi tekrar ziyaret etme üzerinde pozitif etkisi vardır.

Günümüzde faaliyet gösteren işletmeler sadece ürün veya hizmete odaklanmayıp müşteriye ve onun isteklerine de odaklanmaktadır. Bu da müşterilerin daha çok bilgi paylaşmalarına sebep olmuştur. Alışveriş merkezleri de müşterileri kazanmak, elde tutmak ve onlarla kurduğu ilişkileri sürdürmek için, AVM imajını önemli bir silah olarak kullanmaktadır. AVM imajının unsurları aracılığıyla tüketicilerin gereksinimleri belirlenmekte ve yerine getirilmektedir.

Kurum çalışanlarının müşterilere karşı saygılı ya da kaba, ilgili ya da ilgisiz davranmaları, kurumun imajı üzerinde etkilidir. Çalışanların davranışı kurum kültürünün bir göstergesidir. Alışveriş merkezinde çalışan kişiler kurumsal duygulara ve gurura sahip olduklarından, onların iyi bir imaja sahip kurumlarda çalışmaları, işe yönelik fikirlerinde ve davranışlarında önemli derecede etkilidir (Kraemer ve Gouthier, 2014:125).

Günümüzde rekabetçi koşullarda faaliyet gösteren kuruluşlarda müşteri memnuniyeti oldukça önemlidir. Çünkü memnun müşteri sayısı arttıkça müşteri sadakati oranı da artacaktır ve bu durum kuruma devamlı olarak kazanç sağlayacaktır. İşletmeler müşteri memnuniyetini düzenli bir şekilde değerlendirerek, memnuniyetsizliği meydana getiren ürün veya hizmetleri yeniden tasarlamak suretiyle ürün veya hizmeti geliştirme stratejisine başvurmaktadır (Kazan, Ergülen ve Çoruhlu, 2012:255). Bunu yaparken de işletme, tüketicilerinin beklentilerini ve isteklerini yerine getirmekte ve yol haritalarını belirlemektedir.

Bazı yazarlara göre AVM imajını oluşturan konum ve ulaşım kolaylığı, merkezin ve mağazaların atmosferi, AVM'de sunulan fiyatlar ve promosyonlar, çeşitli kategorilerin varlığı, kategorilerin kendi içerisinde olan çeşitlilik, alışveriş merkezinin ziyaretinde çok önemli unsurlardır; ayrıca ziyaret deneyimini ve müşteri memnuniyetini büyük ölçüde etkilemektedir (Khei, Lu ve Lan., 2001; De Juan, 2004; El-Adly, 2007; Teller ve Reutterer, 2008; Rajagopal, 2009; Ahmad, 2012; Banerjee, 2012; Hira ve Mehvish, 2012). Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler önerilmektedir.

H_3: AVM'nin tek bir kategori içerisinde çeşitliliğinin, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

2.6.2. Müşteri Memnuniyetinin AVM'yi Tekrar Ziyaret Etme Üzerindeki Etkisi

Rekabetçi piyasada olan değişim, tüketicilerin tercihlerini ve davranışlarını etkilemektedir. Tüketiciler, tercihlerini belirlemek için bilgi kaynaklarından yararlanmakta, önlerinde olan çok sayıda alternatifi değerlendirmekte ve sonuçta satın alma davranışlarını sergilemektedirler. Tüketicilerin belli bir alışveriş merkezini ziyaret ederek beğenmeleri ve ziyaret öncesi beklentilerinin iyi bir şekilde karşılanması, alışveriş merkezi ziyaretinden memnun olduklarını göstermektedir. Bu nedenle alışveriş merkezi ziyaretçilerinin, alışveriş öncesi beklentileri ile alışveriş sonrası yargıları arasındaki farka göre memnuniyet düzeyleri değişmektedir (Saydan, 2008:110). Elde edilen bilgilere göre, belli bir alışveriş merkezini ziyaret eden tüketiciler, ziyaret öncesi beklentilerini ziyaret sonrası deneyimleri ile karşılaştırmakta ve bu değerlendirme sonucunda elde ettikleri deneyim beklentileri ile eşitse veya onu aşıyorsa, ziyaretlerinden memnun kaldıkları anlamına gelmektedir.

Tüketici davranışları literatüründe, Sirgy, Lee ve Kressmann (2006), tüketicilerin bir AVM'den memnun kalmalarının onların tekrar AVM'yi ziyaret etmeleri ve sadakatleri üzerinde doğrudan etkisi olduğunu söylemişlerdir. Bu nedenle, AVM ziyaretinden ve oradaki alışverişten memnun kalan müşteriler, ilgili AVM'yi tekrar ziyaret etme isteğinde bulunarak büyük ihtimalle AVM hakkında olumlu şeyler söyleyerek başkalarına

(aile, arkadaşlar, iş arkadaşları vs) referans olurlar. Bu da pozitif bir ağızdan ağıza iletişimi sağlamış olacaktır. Yani müşteri memnuniyetinin AVM'yi tekrar ziyaret etme üzerinde önemli derecede etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu yüzden aşağıdaki hipotez önerilmektedir.

H_4: Müşteri memnuniyetinin, AVM'yi tekrar ziyaret etme üzerinde pozitif etkisi vardır.

2.6.3. AVM'yi Tekrar Ziyaret Etmenin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi

Günümüzde tüketiciler daha çok bilgiye sahipler ve işletmeler için kar elde etmek değil müşteri sadakatini kazanmak büyük derecede önemlidir (Doğandemir, 2010). Literatürde yapılan araştırmalara göre müşteri sadakati iki faktörden oluşmaktadır: Birincisi davranışsal sadakat ve diğeri tutumsal sadakat. Davranışsal sadakat, tüketicinin işletmeden satın alma eyleminin tekrarlanmasını göstermektedir ve tutumsal sadakat, tüketicinin işletme veya marka hakkında olumlu görüşe sahip olmasıdır. İşletmeler davranışsal sadakate nazaran, tutumsal sadakate daha çok önem vermektedirler. Çünkü tutumsal sadakate sahip tüketiciler, işletmenin pazarlama ve reklam faaliyetlerindeki harcamalarını düşürmektedirler. Başka bir ifade ile tüketicinin belli bir markayı tüm rekabetçi eylemlere rağmen güçlü tutumlarla tercih etmesi, sadece davranışsal olarak tercih etmesinden daha önemlidir.

Alışveriş merkezine olan sadakat kavramının, birçok araştırmacı tarafından aynı marka sadakati ve mağaza sadakati özelliklerine sahip olduğu düşünülmüştür (Macintosh ve Lockshin, 1997; Bloemer ve De Ruyter, 1998; Ahmad, 2012; El Hedhli vd, 2013; Pandey ve Verma, 2015). Adkins Lehew, Burgess ve Wesley'e göre (2002), sadakati kavramsallaştırma, davranışsal sadakate (tekrar satın alma ve ziyaret etme davranışına odaklanır) ve tutumsal sadakate (alışveriş merkezinin özelliklerinden olan beklentilere dayanan değerlendirmeye odaklanır) bağlıdır. Bu araştırmada AVM'ye olan sadakat, çok boyutlu bir yapıdır ve her iki davranışsal ve tutumsal sadakati içermektedir. Bu da tüketicinin belli bir AVM'den alışveriş yapma tercihini oluşturan etkendir. Müşterileri stratejik bir hedef olarak daha sadık hale getirmeye, hem araştırmacılar hem de yöneticiler büyük ilgi göstermektedirler (El Hedhli ve Chebat, 2009; El Hedhli vd., 2013). AVM çalışmalarında alışveriş merkezi sadakatinin önceliklerini araştırmaya olan ilgiye rağmen, özellikle İran'da, daha önce yapılan araştırmalarda alışverişten zevk almak ve alışveriş merkezi sadakati arasındaki ilişki büyük ölçüde onaylanmamıştır (El Hedhli vd., 2013).

Bu araştırmada alışveriş merkezi sadakati, iki boyutlu olarak ele alınmıştır: Tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat (Jacoby ve Chestnut, 1978). Elde edilen bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

H_5: AVM'yi tekrar ziyaret etmenin, müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.

2.6.4. AVM'yi tekrar ziyaret etmenin, Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi

Tüketiciler satın alma kararlarındaki belirsizlikleri ortadan kaldırmak için güvenilir buldukları kişilerden ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla biligilere ulaşmaktadırlar. Ağızdan ağıza iletişim bireyler arası güvenilir ve canlı bilgilerin kaynağı sayılmaktadır. Yeni ve canlı bilgiler, ürün veya hizmet yargılarını güçlü bir şekilde etkilemektedir (Herr, Kardes ve Kim, 1991). Bireyler, yeni ürün veya hizmetin sunulması ya da yeni alışveriş yeri gibi belirsiz durumlarda başkalarının davranışlarına ve deneyimlerine bakarak hareket etmektedirler (Cialdini, 2013:180).

Ağızdan ağıza iletişim eylemlerinin nasıl, ne seviyede, ne zaman, hangi taktiklerle yapılması konusunda çabalardan elde edilmiş sonuçlar, duygusal (güven ve hoşgörü gibi), bilimsel (mesaj ve performans beklentileri gibi) ve davranışsal (deneme ve bağımlılık gibi) biçimdedir (Lang ve Hyde, 2013).

Alışveriş merkezi ziyaretinden memnun kalan müşteriler, büyük ihtimalle referans olarak memnuniyetle ziyaret ettikleri alışveriş merkezi hakkında başkalarına (aile, arkadaşlar, iş arkadaşlar vs) olumlu şeyler söyleyeceklerdir. Bu da olumlu bir ağızdan ağıza iletişimi sağlamış olacaktır. Aşağıdaki hipotez, elde edilen bilgilerin ışığında önerilmiştir.

H_6: AVM'yi tekrar ziyaret etmenin, ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif etkisi vardır.

2.6.5. Müşteri Memnuniyetinin, Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi

Tüketici, önceden denediği ürün veya hizmetten beklentilerinin yerine getirilme seviyesine göre tekrar satın alma davranışını sergilemekte ve deneyimlerini başkalarına iletmeye çalışmaktadır. Müşteri, beklentilerinin yerine getirildiği durumda çevresinde olan insanlara olumlu fikirler aktarmakta ve beklentileri yerine

getirilmediğinde olumsuz deneyimleri çevresiyle paylaşmaktadır. İşletmenin, müşterinin beklentilerinin karşılanmadığı ve tatminsizlik yaşadığı durumlarda şikâyetlerini çözmesi gerekmektedir. Şikayet sonrası oluşan memnuniyet ya da tatminsizlik iki şekilde sonuçlanmaktadır: Olumsuz ağızdan ağıza iletişim, tekrar satın alma davranışı ve bunun devamında olumlu ağızdan ağıza iletişim. Tüketici satın aldığı ürün veya hizmetten memnun olduğunda, tekrar satın alma davranışı ve sonuçta olumlu ağızdan ağıza iletişim gerçekleşecektir. Tüketici memnun olmadığında üç farklı davranış sergileyecektir: İşletmeye şikâyet bildirimi, yenilenmeyen satın alma davranışı ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim.

Müşteri memnuniyeti bir işletmenin başarısını gösteren anahtardır. Müşteri memnuniyeti işletmeye müşteri sadakatini sağlayarak, olumlu ağızdan ağıza iletişimi de gerçekleştirecektir (Özer ve Günaydın, 2010). İşletmeler, ağızdan ağıza iletişimi kontrol edemezler, ama müşteri şikâyetlerini çözerek ve tatmin olmamış müşterileri memnun alıcılara dönüştürerek, olumlu ağızdan ağıza iletişimi sağlayabilirler (Swan ve Oliver, 1989). Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

H_7: Müşteri memnuniyetinin, ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif etkisi vardır.

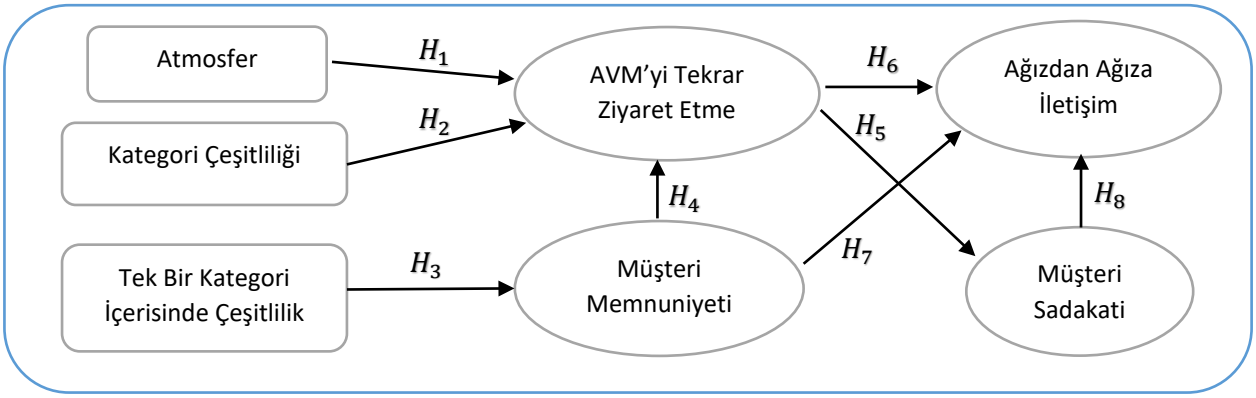
2.6.6. Müşteri Sadakatinin, Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi

Hem ağızdan ağıza iletişimi hem de müşteri sadakatini, "hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, algılanan değer, güven ve duygusal bağ" gibi faktörler etkilemektedir. Alışveriş merkezi özelliklerinin, ziyaretçilerin yaşam kalitesinde katkı sağlamasının, onlara olumlu duygular yaşattığı anlaşılmaktadır. Alışveriş merkezinde yaşanılan olumlu duygular ve hisler, ziyaretçileri tekrar ziyaret etmeye motive edecektir. Özellikle, müşteriler belli bir alışveriş merkezinde yaptıkları alışverişlerden yüksek düzeyde zevk alırlarsa, büyük ihtimalle AVM'ye olumlu duygular beslerler. Zevk aldıkları alışveriş merkezi hakkında başkalarına derin anlamda olumlu ifadeler iletirler (Jones ve Reynolds, 2006).

Barlow, Janelle, Moller ve Claus (1998)'a göre işletme performansında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini etkilemekte, müşteri memnunniyeti de müşteri sadakatini etkilemekte ve sonuçta olumlu ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

H_8: Müşteri sadakatinin, ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif etkisi vardır.

Tüm bu açıklamaların ışığında, araştırma modeli şekil 2'de gösterilmiştir. Araştırmanın modeline göre, AVM imajını oluşturan "atmosfer, kategori çeşitliliği, tek bir kategori içerisinde çeşitlilik, elverişlilik ve fiyatlar" faktörler, AVM'yi tekrar ziyaret etme ve müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.



Şekil 2. Önerilen Model

3. YÖNTEM

Araştırmada, konuyla ilgili kavramsal açıklamalar ve literatür araştırması sonuçları ortaya konulduktan sonra araştırma modeli, veri toplama ve analiz yöntemleri yazılmıştır. Araştırmada kullanılan modelde belirlenen değişkenlerin ölçümü için literatürde daha önce çalışılan, geçerlilikleri ve güvenilirlikleri test edilmiş ölçeklerden alınmıştır. Araştırmada kullanılan anket formunda katılımcılar her faktörü 5'li Likert ölçeği şeklinde değerlendirmişlerdir. Ankara ilinde faaliyet gösteren AVM'leri ziyaret eden 435 tüketiciye anket uygulanmıştır. Verilerin analizinde SPSS 24 ve AMOS 24 programları kullanılmıştır. Elde edilen verilerin ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık gibi açıklayıcı istatistikleri yapılmıştır. Bu sonuçlara göre, tüm değişkenlerin tek faktörlü olduğu ve tüm faktör varyansları 0.50'nin üzerinde olduğu nedeniyle verilerin doğrulayıcı faktör analizi için uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Sonra araştırma modelinde var olan tüm değişkenlerin güvenilirliği ve geçerliliği SPSS 24 programı aracılığıyla test edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, tüm değişkenler güvenilir ve geçerli bulunmuştur. Sonra modelin geçerliliğini test etmek amacıyla AMOS 24 programı aracılığıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Araştırma modelinde uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda iyi uyum değerleri elde edilmiştir. Korelasyon ve doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen (çift değişkenler arası) korelasyonlar, modelin bileşik güvenilirliği ve ayırımcı geçerliliğini göstermiştir. Bu sonuçlar ölçeğin iç tutarlılığını kanıtlamıştır.

Araştırma modelinin kabul olmasına müteakip, AMOS 24 programı aracılığıyla yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesinde, araştırma modelinin kabulünde doğrulayıcı faktör analiziyle aynı uyum iyiliği endekslerinden yararlanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesini kullanarak yapılan yol analizinde önerilen ilişkilerin oluşturulmasından sonra araştırma modelinin tekrar test edilmesi sonucunda iyi derecede uyum iyiliği endeksleri elde edilmiştir.

AVM imajı, beş faktörü (ölçeği) içermektedir. Atmosfer ölçeği beş yargıdan, kategori çeşitliliği ölçeği dört yargıdan, tek bir kategori içerisinde çeşitlilik ölçeği beş yargıdan oluşmaktadır. AVM ziyareti ölçeği dört yargıdan, müşteri memnuniyeti ölçeği dört yargıdan, müşteri sadakati ölçeği dört yargıdan ve ağızdan ağıza iletişim ölçeği de iki yargıdan oluşmaktadır.

Modelde yer alan değişkenler olarak, AVM atmosferi, Ailawadi ve Keller (2004); AVM'de kategori çeşitlilik ve tek bir kategori içerisinde çeşitlilik, Ailawadi ve Keller (2004); AVM'yi tekrar ziyaret etmek, Gurel-Atay, Giese ve Godek (2010); müşteri memnuniyeti, Oliver, (1997); Zeithaml, Bitner ve Gremler (2006); müşteri sadakati, Zeithaml, Bitner ve Gremler (2006); ağızdan ağıza iletişim, Jones ve Reynolds (2006) kaynaklarından alınmıştır.

3.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Analizlere geçmeden önce doğrulayıcı faktör analizi için verilerin normal dağılıma sahip olup ve birbirleri ile doğrusal bir ilişkiyi sağlamalıdırlar. Verilerin normal dağılıma sahip olup olmadıkları çarpıklık ve basıklık değerleri ile tespit edilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerleri ±3 aralığında olduğu halde, verilerin normal dağılıma sahip olduklarını göstermektedir (Kline, 1998).

Tablo 2'te verilerin dağılımı ve normallik testine ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri sunulmuştur. Araştırmadaki ölçeklere ilişkin çarpıklık ve basıklık değerlerinin bu sınırlar içinde olduğu görülmektedir. Bu nedenle, araştırmada verilerin normal dağılım özelliği gösterdiği ifade edilebilir.

Tablo 2. Araştırmanın Değişkenlerine Ait Açıklayıcı İstatistikler

Atmosfer	**Ortalama**	**Std. Sapma**	**Çarpıklık**	**Basıklık**
Atm1	3.87	1.040	- 0.908	0.462
Atm2	3.85	1.028	- 0.838	0.378
Atm3	3.66	1.071	- 0.634	- 0.107
Atm4	3.68	1.126	- 0.698	- 0.161
Atm5	3.84	1.078	- 0.846	0.208
Kategori Çeşitliliği	**Ortalama**	**Std. Sapma**	**Çarpıklık**	**Basıklık**
Kat1	4.41	0.808	- 1.810	4.102
Kat 2	4.24	0.894	- 1.284	1.694
Kat 3	4.13	0.928	- 1.139	1.219
Kat 4	4.15	0.960	- 1.344	1.716
Tek Bir Kategori İçerisinde Çeşitlilik	**Ortalama**	**Std. Sapma**	**Çarpıklık**	**Basıklık**
Tkat1	3.80	1.086	- 0.779	- 0.033
Tkat 2	3.98	1.012	- 1.078	0.859
Tkat 3	4.14	0.933	- 1.167	1.324
Tkat 4	4.26	0.800	- 1.181	1.887
Tkat 5	3.65	1.133	- 0.561	- 0.491
AVM Ziyareti	**Ortalama**	**Std. Sapma**	**Çarpıklık**	**Basıklık**
Ziy1	3.92	0.947	-1.045	1.193
Ziy2	3.92	0.951	-1.124	1.443
Ziy3	3.71	1.096	-0.773	0.043
Ziy4	3.89	1.014	-1.062	0.956
Müşteri Memnuniyeti	**Ortalama**	**Std. Sapma**	**Çarpıklık**	**Basıklık**
Mem1	4.16	0.833	-1.332	2.715
Mem2	4.12	0.888	-1.330	2.465
Mem3	4.15	0.872	-1.368	2.572
Mem4	4.20	0.824	-1.413	3.065
Müşteri Sadakati	**Ortalama**	**Std. Sapma**	**Çarpıklık**	**Basıklık**
Sadakat1	3.74	1.097	-0.813	0.105
Sadakat2	3.62	1.136	-0.633	-0.297
Sadakat3	3.79	1.020	-0.794	0.429
Sadakat4	3.49	1.149	-0.568	-0.364
Ağızdan Ağıza İletişim	**Ortalama**	**Std. Sapma**	**Çarpıklık**	**Basıklık**
AAİ1	4.20	0.867	-1.347	2.334
AAİ2	4.11	0.918	-1.328	2.136

Tablo 2'deki değerler incelendiğinde çarpıklık ve basıklık değerlerinin belirtilen sınır içerisinde oldukları görülmüştür. Analiz sonuçlarına göre, tüm değişkenlerin tek faktörlü olduğu ve tüm faktör varyansları 0.50'nin üzerinde olduğu nedeniyle verilerin doğrulayıcı faktör analizi için uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Her değişken için KMO (Kaiser- Meyer- Olkin) değerlerinin gerekli sınır değerinin (0.5) altında olmadığı ve Bartlett küresellik testi de her bir değişken için anlamlı olduğu (P=0.000) tespit edilmiştir ve KMO değerleri olumlu yorumlanmıştır.

Her değişken için yapılan analizlerin sonuçları ve güvenilirlik analizinin sonuçları Tablo 3'te sunulmuştur:

Tablo 3. Güvenilirlik ve Geçerlilik Testi Sonuçları

Ölçekler	*Ölçek Maddeleri*	*Faktör Yükleri*	*Öz Değer*	*Açıklanan Varyans*	*KMO*	*Cronbach Alpha*
Atmosfer	Atm1	0.857				
	Atm2	0.885				
	Atm3	0.866	3.618	72.366	0.865	0.90
	Atm4	0.831				
	Atm5	0.814				
Kategori Çeşitliliği	Kat1	0.802				
	Kat2	0.785				
	Kat3	0.787	2.432	60.812	0.723	0.78
	Kat4	0.745				
Tek Bir Kategori İçerisinde Çeşitlilik	Tkat 1	0.778				
	Tkat 2	0.801				
	Tkat 3	0.771	2.815	56.308	0.778	0.80
	Tkat 4	0.725				
	Tkat 5	0.670				
AVM Ziyareti	Ziy1	0.846				
	Ziy2	0.867	2.743	68.565	0.790	0.84
	Ziy3	0.834				
	Ziy4	0.761				
Müşteri Memnuniyeti	Mem1	0.892				
	Mem2	0.913	3.280	82.000	0.860	0.92
	Mem3	0.897				
	Mem4	0.919				
Müşteri Sadakati	Sadakat1	0.877				
	Sadakat2	0.885	2.989	74.723	0.791	0.88
	Sadakat3	0.833				
	Sadakat4	0.861				
Ağızdan Ağıza İletişim	AAİ1	0.915	1.674	83.684	0.500	0.80
	AAİ2	0.915				

Tüm değişkenlerin Cronbach's Alfa değerleri 0.7'den yüksek olduğundan verilerin güvenilir olduğu sonuçlanmıştır. Tüm değişkenlerin ölçek maddelerinin faktör yükleri 0.5'ten yüksek değerler olduğundan ve ayrıca açıklanan varyans değerleri 0.50 üzerinde olduğu nedeniyle verilerin geçerli olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuç mevcut araştırmada ortak yöntem varyansında problemin olmadığına işaret etmektedir.

AMOS programı aracılığıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, bazı problemlerin giderilmesi amacıyla değişiklik endeksleri ve kalan standartlaştırılmış kovaryansların ilk incelenmesinde, bazı maddeler elenmiştir (Kat4, Tkat1, Tkat5). Bu değişkenlerin çıkartılmasının ardından yeniden hesaplanan ölçüm modelinde oldukça iyi uyum iyiliği değerleri elde edilmiştir.

Araştırma modelinde uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda iyi uyum değerleri elde edilmiştir. Korelasyon ve doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen (çift değişkenler arası) korelasyonlar, modelin bileşik güvenilirliği ve ayırımcı geçerliliği aşağıda gösterilmiştir. Bu sonuçlar ölçeğin iç tutarlılığını kanıtlamıştır. Fornell ve Larcker (1981)'in yakınsak geçerlilik (convergent validity) testine göre, her değişkenin (yapı) ortalama varyansı 0.5'ten büyük olması gerekmektedir. Her değişkenin ortalama varyansı, modelde yer alan diğer değişkenlerle (çift değişkenler) arasındaki korelasyonun karesinden büyük olması, ilgili değişkenin ayırımcı geçerliliğinin (discriminant validity) göstergesidir (AVE>$Corr^2$) (Fornell ve Larcker, 1981).

CR = Bileşik Güvenilirlik (Composite Reliability)

AVE = Elde Edilen Ortalama Varyans (Average Variance Extracted)

DV = Ayırımcı Geçerlilik (Discriminant Validity) = AVE>$(Korelasyon)^2$.

Tablo 4. Araştırma modelinde yer alan çift değişkenler arasındaki korelasyonlar, bileşik güvenilirlik, yakınsak ve ayırımcı geçerlilik ve doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri

	CR (>0.7)	AVE (>0.5)	Atmosfer	Kat.Çeş	T.Kat.Çeş	Memnun	Ziyaret	A.A. İlet	Sadakat
Atmosfer	0.900	0.642	1						
Kat.Çeş	0.763	0.522	0.40**	1					
T.Kat.Çeş	0.763	0.519	0.42**	0.68**	1				
Memnun	0.927	0.761	0.19**	0.32**	0.37**	1			
Ziyaret	0.839	0.566	0.27**	0.35**	0.35**	0.72**	1		
A.A.İlet	0.806	0.676	0.21**	0.36**	0.35**	0.58**	0.63**	1	
Sadakat	0.888	0.666	0.33**	0.33**	0.34**	0.57**	0.78**	0.57**	1

* 0.05 anlamlılık düzeyinde önemli derecede korelasyon var.

**0.01 anlamlılık düzeyinde önemli derecede korelasyon var.

Uyum İyiliği Değerleri:

χ^2/df =2.414; RMSEA =0.057; GFI =0.877; CFI =0.937; NFI =0.898; IFI =0.938; AGFI =0.844

Değişkenler arası ilişkilerin görülebilmesi için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonucunda, araştırma modelinde yer alan değişkenlerin arasında pozitif yönlü korelasyon olduğu görülmektedir. Araştırmanın tüm değişkenleri arasındaki korelasyon değerleri istatistiksel olarak anlamlıdır ve 0,85 altında olması korelasyonların kabul edilebilir bir aralıkta olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre, araştırma modelinde yer alan değişkenlerin tümünün birbirleri arasında pozitif yönlü korelasyona sahip oldukları ifade edilebilir.

4. BULGULAR

Araştırmada öncelikli olarak, kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, daha sonra da kavramsal modelin testi için yapısal eşitlik modellemesi analizi yapılmıştır. Verilerin toplanılmasında toplam 450 anket formu dağıtılmış ve toplamda kullanılabilir 435 veriye ulaşılmıştır. Verilerin analizi, SPSS 24 ve AMOS 24 istatistik programları kullanılarak birkaç aşamada gerçekleştirilmiştir.

Analizlere geçmeden önce verilerin çok değişkenli normal dağılım göstermeleri ve birbirleri ile doğrusal ilişkiye sahip olmaları gerekmektedir. Verilerin normal dağılım varsayımını karşılayıp karşılamadıklarını tespit etmek amacıyla basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. Basıklık ve çarpıklık değerlerinin ±3 aralığında bulunması, normal dağılıma işaret etmektedir (Kline, 1998). Bir sonraki aşamada, ortak varyanslarda sorun olup olmadığını test etmek için tek faktörlü testi yapılmıştır ve tüm değişkenler için döndürülmüş (Varimax) temel bileşenler yöntemi ile keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Elde edilen verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını test etmek ve değişkenlerin faktör yapısını değerlendirmek için Kayser-Meyer-Olkin (KMO) değerlerine ve Bartlett küresellik testinin sonuçlarıyla birlikte faktör yüklerine bakılmıştır. Keşfedici faktör analizinin uygulanması için KMO endeksinin 0.50 değerin üzerinde olması ve Bartlett testinin anlamlı çıkması ($p<0.05$) gerekmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014). Sonra ölçeklerin Cronbach's Alfa değerleri hesaplanmıştır. Cronbach's Alfa değerinin 0.70'in üzerinde olması değişkenin güvenilir olduğunu göstermektedir (Cronbach, 1951). Bir sonraki aşamada yapıların ölçeğe uygunluğunun belirlenmesi, güvenilirliği ve ayırımcı (discriminant validity) ile yakınsak (convergent validity) geçerliliklerinin ortaya konulması amacıyla ölçüm modelinin geçerliliği ve güvenilirliği, doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Modelin geçerliliğini değerlendirmek için χ^2/df (ki-kare/serbestlik derecesi), İyilik Uyum İndeksi (GFI), Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA), Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi (AGFI), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI), Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI) ve Artırmalı Uyum İndeksi (IFI) kullanılmıştır. Ki- kare/serbestlik derecesinin 3'ün altında ve RMSEA değerinin 0.08'in altında olması gerekmektedir. GFI ve AGFI indekslerinin 0.80 ve 0.89 arasında olması ve CFI, NFI ve IFI indekslerinin 0.90 olması kebul edilebilir değerlerdir (Meydan ve Şeşen, 2011:37). Ayrıca doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen veriler ışığında bileşik güvenilirlik (CR), ortalama varyans değeri (AVE) ve değişkenler arası korelasyonlar değerlendirilmiştir. Hair ve diğerlerine (2014) göre, yakınsak geçerliliğin sağlanılması için AVE değerinin 0.5 üzerinde olması ve CR değerinin AVE'den büyük olması gerekmektedir. Ayırımcı geçerliliğinin

sağlanılması için ise, hesaplanan AVE değerlerinin çift değişkenler arası korelasyonun karesinden büyük olması gerekmektedir. Son aşamada, AVM imajı, AVM'yi tekrar ziyaret etme, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkilerinin incelendiği modelin test edilmesi için gözlemlenen değişkenlerle yapısal eşitlik modellemesi uyugulanarak yol analizleri yapılmıştır.

4.1. Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizi ve Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Yapısal eşitlik modellemesinde, araştırma modelinin kabulünde doğrulayıcı faktör analiziyle aynı uyum iyiliği endekslerinden yararlanılmaktadır. Yol analizi sonucunda "atmosfer" ile "müşteri sadakati" arasında, "kategori çeşitliliği" ile "müşteri sadakati" arasında, "tek kategori içerisinde çeşitlilik" ile "müşteri sadakati" arasında, "kategori çeşitliliği" ile "ağızdan ağıza iletişim" arasında ve "tek kategori içerisinde çeşitlilik" ile "ağızdan ağıza iletişim" arasında ilişkilerin kurulması önerilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesinde, araştırma modelinin kabulünde doğrulayıcı faktör analiziyle aynı uyum iyiliği endekslerinden yararlanılmaktadır. Yapısal eşitlik modellemesini kullanarak yapılan yol analizinde önerilen ilişkilerin oluşturulmasından sonra araştırma modelinin tekrar test edilmesi sonucunda iyi derecede uyum iyiliği endeksleri elde edilmiştir. Yapılan tüm değişmelerden sonra elde edilen parametre tahmin değerleri ve uyum iyiliği endeksleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 5. Araştırma modeli için yapısal eşitlik modellemesinin sonuçlarına ilişkin Parametre Tahmin Değerleri

Değişkenler Arası İlişkinin Yönü	β	C.R.	P Değeri	Hipotezler
Atmosfer → AVM Ziyareti	0.117	3.152	0.002	H_1
Kategori Çeşitliliği → AVM Ziyareti	0.121	2.526	0.012	H_2
Tek Kategori İçinde Çeşitlilik → M.Memnuniyeti	0.254	4.053	0.000	H_3
Müşteri Memnuniyeti → AVM Ziyareti	0.674	19.164	0.000	H_4
AVM Ziyareti → Müşteri Sadakati	0.719	16.473	0.000	H_5
Atmosfer → Müşteri Sadakati	0.118	3.522	0.000	
Kategori Çeşitliliği → Müşteri Sadakati	0.018	0.438	0.661	
Tek Kategori İçinde Çeşitlilik → M. Sadakati	0.021	0.488	0.625	
AVM Ziyareti → Ağızdan Ağıza İletişim	0.284	4.297	0.000	H_6
Müşteri Memnuniyeti → Ağızdan Ağıza İletişim	0.233	4.532	0.000	H_7
Müşteri Sadakati → Ağızdan Ağıza İletişim	0.168	2.988	0.003	H_8
Kategori Çeşitliliği → Ağızdan Ağıza İletişim	0.115	2.370	0.018	
Tek Kategori İçinde Çeşitlilik → A.A.İletişim	0.032	0.662	0.508	
Modelin Uyum İyiliği Değerleri				
X^2/df = 1.243	CFI = 0.999		GFI = 0.997	
RMSEA = 0.024	IFI = 0.999		NFI = 0.997	

Analiz sonuçlarına göre, atmosferin AVM'yi tekrar ziyaret etme üzerinde (β=0.117, P<0.05) doğrudan anlamlı bir etkisi vardır. Bu etki, tüketicilerin AVM atmoferinden hoşlandıkları zaman AVM'yi tekrar ziyaret ettikleri anlamına gelmektedir. AVM atmosferinden etkilenen tüketiciler büyük ihtimalle AVM'yi tekrar ziyaret edeceklerdir. Bu sonuca göre, H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Kategori çeşitliliğinin AVM'yi tekrar ziyaret etme üzerinde (β=0.121, P<0.05) doğrudan anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. AVM'nin kategori çeşitliliği tüketicilerin AVM'yi tekrar ziyaret etmelerini sağlamaktadır. Bu nedenle, H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Tek kategori içerisinde çeşitliliğin müşteri memnuniyeti üzerinde (β=0.254, P<0.05) doğrudan anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. AVM'nin tek bir kategori içerisinde çeşitliliği müşterilerde memnuniyet yaratmaktadır. Bundan dolayı, H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

Müşteri memnuniyetinin AVM'yi tekrar ziyaret etme üzerinde (β=0.674, P<0.05) doğrudan anlamlı bir etkisi vardır. AVM'de olan tek kategori içerisinde çeşitlilik müşteri memnuniyetini arttırarak, tüketicilerin AVM'yi tekrar ziyaret etmelerini sağlamaktadır, H_4 hipotezi de kabul edilmiştir. Tek bir kategori içerisinde çeşitliliğin AVM'yi tekrar ziyaret etme üzerindeki (P>0.05) etkisi anlamlı çıkmamıştır ve müşteri memnuniyetinin AVM'yi tekrar ziyaret etme üzerindeki etkisi anlamlı bulunmuştur. Bu sonuçlara göre, Tek bir kategori içerisinde çeşitlilik ve AVM'yi tekrar ziyaret etme arasındaki ilişkide, müşteri memnuniyetinin **tam aracılık** etkisi olduğu ifade edilebilir.

AVM'yi tekrar ziyaret etmenin müşteri sadakati üzerinde (β=0.719, P<0.05) doğrudan anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ve $\boldsymbol{H_5}$ hipotezi kabul edilmiştir. Yol analizinde modelde oluşturulan ilişkilerin sonuçlarından yola çıkarak, AVM'yi tekrar ziyaret etme üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi olan atmosferin ve kategori çeşitliliğinin, müşteri sadakati üzerindeki etkisine bakılmıştır. Atmosferin müşteri sadakati üzerindeki (β=0.118, P<0.05) etkisi anlamlı çıkmıştır ve kategori çeşitliliğinin müşteri sadakati üzerindeki (β=0.018, P>0.05) etkisi anlamlı bulunmamıştır. Bu sonuçlara göre, kategori çeşililiği ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide, AVM'yi tekrar ziyaret etmenin **tam aracılık** etkisi olduğu ifade edilebilir.

AVM'yi tekrar ziyaret etmenin ağızdan ağıza iletişim üzerinde (β=0.284, P<0.05) doğrudan anlamlı etkisi vardır. Bu nedenle, $\boldsymbol{H_6}$ hipotezi kabul edilmiştir. Yol analizinde modelde oluşturulan ilişkilerin sonuçlarına bakarak, AVM'yi tekrar ziyaret etme üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi olan, atmosfer ve kategori çeşitliliğinin, ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisine bakılmıştır. Kategori çeşitliliğinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki (β=0.115, P<0.05) etkisi anlamlı çıkmıştır, yalnız atmosferin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi anlamlı bulunmamıştır. Bununla birlikte, kategori çeşitliliğinin AVM ziyareti üzerindeki etkisi, ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinden daha yüksektir. Bu sonuçlara göre, kategori çeşililiği ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkide, AVM'yi tekrar ziyaret etmenin **kısmî aracılık** etkisi olduğu ve atmosfer ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkide AVM'yi tekrar ziyaret etmenin **tam aracılık** etkisi olduğu ifade edilebilir.

Müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki (β=0.233, P<0.05) etkisi doğrudan anlamlı bulunmuştur. Bu nedenle, $\boldsymbol{H_7}$ hipotezi kabul edilmiştir. Yol analizinde modelde oluşturulan ilişkilerin sonuçlarından yola çıkarak, müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi olan tek bir kategori içerisinde çeşitliliğin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisine bakılmıştır. Tek bir kategori içerisinde çeşitliliğin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki (β=0.032, P>0.05) etkisi anlamlı bulunmamıştır. Bu sonuçlara göre, tek bir kategori içerisinde çeşitlilik ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkide, müşteri memnuniyetinin **tam aracılık** etkisi olduğu ifade edilebilir.

Müşteri sadakatinin ağızdan ağıza iletişim üzerinde (β=0.168, P<0.05) doğrudan anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle, $\boldsymbol{H_8}$ hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir ifade ile, AVM'nin sadık müşterileri büyük ihtimalle AVM hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişimi sağlamaktadırlar.

Literatürde AVM imajı unsurlarının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde olumlu etkisinin olduğu ve müşterileri AVM'ye çekmekte önemli bir faktör olduğu anlaşılmaktadır. Elde edilen analiz sonuçlarından yola çıkarak AVM imajını oluşturan faktörlerden atmosfer, kategori çeşitliliği ve tek bir kategori içerisinde çeşitlilik unsurlarının AVM'yi tekrar ziyaret etmek ve müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan olumlu etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Müşteri memnuniyeti sağlandığı zaman, müşteriler AVM'yi tekrar ziyaret etmek isteyecekler ve olumlu intiba ağızdan ağıza iletişimle sağlanacaktır. Ayrıca, AVM'yi tekrar ziyaret eden müşterilerin sadakati artarak AVM hakkında çevrelerindeki kişilere olumlu bilgiler vererek, olumlu ağızdan ağıza iletişim de sağlanmış olacaktır.

5. SONUÇ ve TARTIŞMA

Bir alışveriş merkezinin imajı, alışveriş yapan kişinin zihninde bir fark yaratmakta ve rekabet avantajı olarak dikkate alınmaktadır. Bu nedenle, imajın etkin bir şekilde yönetilmesi, alışveriş merkezi ziyaretini, olumlu ağızdan ağıza iletişimi ve alışverişte iyi hissetmeyi arttıracaktır (Hart, Farrell, Stachow, Reed ve Cadogan, 2007; El Hedhli ve Chebat, 2009; Chebat ve diğ., 2010; El Hedhli ve diğ., 2013).

Bu araştırmada, alışveriş merkezi imajı, alışveriş merkezini tekrar ziyaret etme, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkileri daha iyi anlamak amacıyla ilgili alanda ampirik literatüre dayanarak konu ile ilişkin en etkili değişkenleri bütünleştiren teorik bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Bununla birlikte, önerilen model ön testlerle belirlenen değişkenler arasında test edilerek ortaya çıkan bulgular karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Alışveriş merkezi imajını açıklayan böyle kapsamlı bir modelin önerilmesinin ve test edilmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmada alışveriş merkezi imajını oluşturan unsurlar atmosfer, kategori çeşitliliği ve tek bir kategori içerisinde çeşitlilik olarak ele alınmıştır. AVM imajının, AVM'yi tekrar ziyaret etme, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisine bakılmıştır. AVM'nin atmosferi ve kategori çeşitliliğinin, AVM'yi tekrar ziyaret etme üzerinde etkisinin olduğu; AVM'nin tek bir kategori içerisinde

çeşitliliğinin, müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin olduğu; AVM atmosferinin müşteri sadakati üzerinde etkisinin olduğu ve AVM'nin kategori çeşitliliğinin ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. AVM'yi tekrar ziyaret etme müşteri sadakatini ve ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir. Müşteri memnuniyeti AVM'yi tekrar ziyaret etmeyi ve ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir. Müşteri sadakati ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir. Başka bir ifade ile AVM'nin atmosferi ve kategori çeşitliliği iyi derecede olduğunda, tüketiciler AVM'yi tekrar ziyaret edeceklerdir. Ayrıca, AVM'nin tek bir kategori içerisinde çeşitliliği arttığında müşteri memnuniyeti artacaktır. Tüketiciler AVM'yi çok sayıda ziyaret ettiklerinde, müşteri sadakati artacaktır ve olumlu ağızdan ağıza iletişim sağlanmış olacaktır. Müşteri memnuniyeti arttığında tüketiciler AVM'yi çok sayıda ziyaret etmiş olacaklar ve olumlu ağızdan ağıza iletişim sağlanacaktır.

Elde edilen bulguların ışığında, tek bir kategori içerisinde çeşitlilik ile AVM'yi tekrar ziyaret etme arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin tam aracılık etkisi olduğu, kategori çeşitliliği ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide, AVM'yi tekrar ziyaret etmenin tam aracılık etkisi olduğu, kategori çeşitliliği ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkide, AVM'yi tekrar ziyaret etmenin kısmi aracılık etkisi olduğu, atmosfer ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkide AVM'yi tekrar ziyaret etmenin tam aracılık etkisi olduğu ve tek bir kategori içerisinde çeşitlilik ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkide, müşteri memnuniyetinin tam aracılık etkisi olduğu ifade edilebilir.

KAYNAKÇA

Adkins Lehew, M.L., Burgess, B. and Wesley, S. (2002). "Expanding the loyalty concept to include preference for a shopping mall", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Sayı: 12, No: 3, ss. 225-236.

Ahmad, A.E.M.K. (2012). "Attractiveness factors influencing shoppers' satisfaction, loyalty, and word of mouth: an empirical investigation of Saudi Arabia shopping malls", *International Journal of Business Administration*, Sayı: 3, No: 6, ss. 101-112.

Ailawadi, K.L. and Keller, K.L. (2004). "Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities", *Journal of Retailing*, Sayı: 80, No: 4, ss. 331-342.

Alkibay, S., Tuncer, D. ve Hoşgör, Ş. (2007). *Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi*, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Andreu, L., Bigne, E., Chumpitaz, R. and Swaen, V. (2006). How does the perceived retail environment influence consumer emotional experience? Evidence from two retail settings. *Int Rev Retail, Distrib Consum Res*; 16(5):559–75.

Ayadi, K. and Cao, L. (2016). "Exploring children's responses to store atmosphere", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Sayı: 44, No: 10, ss. 1030-1046.

Aydeniz, N. ve Yüksel, B. (2007). ''Hizmet İşletmelerinde Pazar Yönlü Değer Yaratma: Finansal Performansa Etki Boyutu'', *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, www.e-sosder.com, C.6, ss.20.

Babin, B.J. and Attaway, J.S. (2000). "Atmospheric Affect as a Tool of Creating Value and Gaining Share of Customer", *Journal of Business Research*, Sayı: 49, No:2, ss. 91-99.

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. and Voss, G.B. (2002). "The influence of multiple store environment cue on perceived merchandise value and patronage intentions", *Journal of Marketing*, Sayı: 66, No: 2, ss. 120-141.

Banerjee, N. (2012). "A study on the attractiveness dimensions of shopping malls an Indian perspective", *International Journal of Business and Social Science*, Sayı: 3, No: 2, ss. 102-111.

Barlow, Janelle, Moller ve Claus (1998). *Her şikâyet Bir Armağandır*. (Çev: Günhan Günay), İstanbul: Rota Yayınları.

Beddington, N. (1990). *Shopping Center: Retail Development, Design and Management*, Butterworth Scientific, London.

Bloemer, J. and De Ruyter, K. (1998). "On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty", *European Journal of Marketing*, Sayı: 32, No: 5/6, ss. 499-513.

Caceres, R.C. and Paparoidamis, N.G. (2007). "Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment and Business-to-Business Loyalty", *European Journal of Marketing*, Sayı: 41, No:7/8, ss. 836-867.

Chebat, J.C., Sirgy, M.J. and Grzeskowiak, S. (2010). "How can shopping mall management best capture mall image?", *Journal of Business Research*, Sayı: 63, No: 7, ss. 735-740.

Chiang, J. and Wilcox, R. (1997). "A cross-category analysis of shelf-space allocation, product variety, and retail margins", *Marketing Letters*, Sayı: 8, No: 2, ss. 183-191.

Cialdini, R. (2013). *İknanın Psikolojisi*. (Fevzi Yalım, Çev). Mediacat Yayıncılık, İstanbul.

Cronbach, L.J. (1951). "Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests". *Psychometrika*, 16(3):297-334.

Davids, M. (2007). "Going Beyond Customer satisfaction to Customer Loyalty", *Newcomb Marketing Solutions*, Debt 3; May/Jun. ss: 19-22.

De-Juan-Vigaray, M.D. (2004). "Why do people choose the shopping malls? The attraction theory revisited: a Spanish case", *Journal of International Consumer Marketing*, Sayı: 17, No: 4, ss. 71-96.

Dholakia, R.R. (1999). "Going shopping: key determinants of shopping behaviors and motivations", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Sayı: 27, No: 4, ss. 154-165.

Doğandemir, G.S. (2010). *Müşteri İlişkileri Yönetimi Müşteri Odaklılık, Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılık*, Bandırma. www.belgeler.com/blg/2abx/ (E.T.: 16.06.2013)

Downs, R.M. (1970). "The cognitive structure of an urban shopping center", *Environment and Behavior*, Sayı: 2, No:1, ss. 13-39.

El-Adly, M.I. (2007). "Shopping malls attractiveness: a segmentation approach", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Sayı: 35, No: 11, ss. 936-950.

El Hedhli, K. and Chebat, J.C. (2009), "Developing and validating a psychometric shopper-based mall equity measure", *Journal of Business Research*, Sayı: 62, No: 6, ss. 581-587.

El Hedhli, K., Chebat, J.C. and Sirgy, M.J. (2013). "Shopping well-being at the mall: construct, antecedents, and consequences", *Journal of Business Research*, Sayı: 66, No: 7, ss. 856-863.

Fill, C. (1999). *Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies*, 2nd ed, Prentice Hall Europe, 13(17).

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.

Gel, O.C. (2003). *CRM Yolculuğu*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Goel, B. and Dewan, B. (2011). "Factors Affecting Consumer Preferences of Shopping at Organised Retail Stores in Punjab", *Journal of Engineering, Science and Management Education*, Sayı: 4, ss. 44-49.

Grewal, D., Baker, J., Levy, M. and Voss, G.B. (2003). "The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores". *Journal of Retailing*; 79(4): 259–68.

Grewal, D., Levy, M. and Kumar, V. (2009). "Customer experience management in retailing: an organizing framework", *Journal of Retailing*, Sayı: 85, No: 1, ss. 1-14.

Gurel-Atay, E., Giese, J.L. and Godek, J. (2010). "Retailer evaluation: the crucial link between in-store processes and shopping outcomes". *The International Reveiw of Retail, Distribution and Consumer Research*. Res. 20 (3), 297–310.

Hair JR, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis*, 7th ed., England: Pearson.

Hart, C., Farrell, A.M., Stachow, G., Reed, G. and Cadogan, J.W. (2007). "Enjoyment of the shopping experience: impact on customers' repatronage intentions and gender influence", *The Service Industries Journal*, Sayı: 27, No: 5, ss. 83-604.

Hauser, J.R. and Koppelman, F.S. (1979), "Alternative perceptual mapping techniques: relative accuracy and

usefulness", *Journal of Marketing Research*, Sayı: 16, No: 4, ss. 495-506.

Herr, P.M., Kardes, F.R., and Kim, J. (1991). "Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnosticity perspective". *Journal of consumer research*, 17(4), 454-462.

Hira, F. and Mehvish, R. (2012), "Determining the factors affecting consumer loyalty towards shopping malls", *Global Advanced Research Journal of Management and Business Studies*, Sayı: 1, No: 4, ss. 134-140.

Hu, H. and Jasper, C.R. (2006) "Social cues in the store environment and their impact on store image", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Sayı:34, No:1, ss. 25-48.

Jacobsen, J.P. and Kooreman, P. (2005). "Timing constraints and the allocation of time: the effects of changing shopping hours regulations in the Netherlands", *European Economic Review*, Sayı: 49, No: 1, ss. 9-27.

Jacoby, J. and Chestnut, R.W. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. New York: John Wiley & Sons.

Jin, B. and Kim, J.O. (2003). "A Typology of Korean Discount Shoppers: Shopping Motives, Store Attributes and Outcomes", *International Journal of Service Industry Management*, Sayı: 14, 4.Baskı, ss. 396-419.

Jones, M.A. and Reynolds, K.E. (2006). "The role of retailer interest on shopping behavior". *Journal of Retailing*; 82(2):115–26.

Kahn, B.E. and Lehmann, D.R. (1991). "Modeling choice among assortments", *Journal of Retailing*, Sayı: 67, No: 3, ss. 274.

Kahn, B.E. and Wansink, B. (2004). "The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities", *Journal of Consumer Research*, Sayı: 30, No: 4, ss. 519-533.

Kazan, H., Ergülen, A. ve Çoruhlu, N. (2012). "Banka Çağrı Merkezlerinde Bekleme ve Müşteri İlişkiler Yönetimi: Bir Kamu Bankası Uygulaması", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:14, Sayı:1, ss.251-268.

Keng, C.J., Huang, T.L., Zheng, L.J. and Hsu, M.K. (2007). "Modeling service encounters and customer experiential value in retailing: an empirical investigation of shopping mall customers in Taiwan". *International Journal of Service Industry Management*; 18(4):349–367.

Khei, M.W.G., Lu, Y. and Lan, Y.L. (2001). "SCATTR: an instrument for measuring shopping centre attractiveness", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Sayı: 29, No: 2, ss. 76-86.

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

Kocabaş, K. (2012). *İç Müşteri Memnuniyetiyle Ağızdan Ağıza Pazarlama*. http://www.misjournal.com/ (E.T.: 16.04.2013)

Kraemer, T. and Gouthier, M.H.J. (2014). "How Organizational Pride and Emotional Exhaustion Explain Turnover Intentions in Call Centers", *Journal of Service Management*, Sayı:25, No:1, ss.125-148.

Lang, B. and Hyde, K.F. (2013). "Word Of Mouth: What We Know And What We Have Yet To Learn". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 26, 1-18.

Lunt, P.K. and Livingstone, S.M. (1992). *Mass Consumption and Personal İdentity*, Open University Press, Buckingham.

Macintosh, G. and Lockshin, L.S. (1997). "Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective", *International Journal of Research in Marketing*, Sayı: 14, No: 5, ss. 487-497.

Messinger, P.R. and Narasimhan, C. (1997). "A model of retail formats based on consumers' economizing on shopping time", *Marketing Science*, Sayı: 16, No: 1, ss. 1-23.

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

Michon, R., Chebat, J.C. and Turley, L.W. (2005). "Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior". *Journal of Businness Research*; 58(5):576–90.

Michon, R., Yu, H., Smith, D. and Chebat, J.C. (2008). "The influence of mall environment on female fashion

shoppers' value and behavior", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Sayı: 12, No: 4, ss. 456-468.

Michon, R., Yu, H., Smith, D. and Chebat, J.C. (2007). "The shopping experience of female fashion leaders", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Sayı: 35, No: 6, ss. 488-501.

Mild, A. and Reutterer, T. (2003). "An improved collaborative filtering approach for predicting cross-category purchases based on binary market basket data", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Sayı: 10, No: 3, ss. 123-133.

Mohan, G., Sivakumaran, B. and Sharma, P. (2012). "Store environment's impact on variety seeking behavior", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Sayı: 19, No: 4, ss. 419-428.

Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill, Boston, MA.

Özer, Ö. ve Günaydın, Y. (2010). "Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt: 11, Sayı: 2, ss. 127-154.

Özer, N. (2009). "Algılama ve Pazarlama Uygulamaları", *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 5 (1), 1-12.

Pandey, M. and Verma, R. (2015). "Factors Influencing the Buying Behavior of Consumers Towards Organized Retail Stores in Jalandhar, Punjab", *The IUP Journal of Marketing Management*, Sayı: 14, No: 1, ss. 51-65.

Rajagopal, P. (2009). "Growing shopping malls and behaviour of urban shoppers", *Journal of Retail & Leisure Property*, Sayı: 8, No: 2, ss. 99-118.

Rona, L.A. (1970). *Mükemmel Müşteri Memnuniyeti Kavramı*. İstanbul: Done Yayınları.

Saydan, R. (2008). *Müşteri memnuniyeti: ya memnun et ya da terk et*, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, Derl: Varinli, İ.; Çatı, K., Detay Yayıncılık, Ankara:105-127.

Singh, H. and Dash, P.C. (2012). "Determinants of mall image in the Indian context: focus on environment", *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, Sayı: 8, No: 4, ss. 407-415.

Singh, H. and Prashar, S. (2014) "Anatomy of Shopping Experience for Malls in Mumbai: A Confirmatory Factor Analysis Approach", *Journal of Retailing and Consumer Services*, ss. 220-228.

Sirgy, M.J., Lee, D.J. and Kressmann, F. (2006). *A need-based measure of consumer well-being (cwb) in relation to personal transportation: nomological validation*. Soc Indic Res; 79: 337–67.

Sit, J., Merrilees, B. and Birch, D. (2003). "Entertainment Seeking Shopping Centre Patrons: The Missing Segments", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Sayı:31, No:3, ss.83-87.

Swan, J.E. and Oliver, R.L. (1989). "Postpurchase Communications By Consumers", *Journal of Retailing* 1989 (65-2), ss. 516–533.

Teller, C. and Reutterer, T. (2008). "The evolving concept of retail attractiveness: what makes retail agglomerations attractive when customers shop at them?". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Sayı: 15, No: 3, ss. 127-143.

Tutar, H. (2008). *Örgütsel Algılama Yönetimi*, Seçkin Yayınları, Ankara.

Underhill, P. (2005). *Alışveriş Merkezleri Nereye Kadar?*, Soysal Yayınları, İstanbul.

Vavra, T.G. (1999). *Müşteri Tatmini Ölçümlerini Geliştirmenin Yolları*. İstanbul: Kalder Yayınları No:28.

Wakefield, K. and Baker, J. (1998). "Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Responses", *Journal of Retailing*, Sayı: 74, No: 4, ss. 515-540, 1998, ISSN: 0022-4539.

Yalch, R.F. and Spangenberg, E.R. (2000). "The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times", *Journal of Business Research*, Sayı: 49, No: 2, ss. 139-147.

Zeithaml, V., Bitner, J., & Gremler, D. (2006). *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2020, 12(1), 866-887
https://doi.org/10.20491/isarder.2020.882

Stratejik Grup Üyeliği ile Performans İlişkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma[1]

(Strategic Group Membership and Performance Relationship: A Research in the Banking Industry)

Pelin ERDEN ÇEVİK [a] **Dursun BİNGÖL** [b]

[a] Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara, Türkiye. pelin.erden@hbv.edu.tr
[b] Türk Hava Kurumu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Ankara, Türkiye. dbingol@thk.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Stratejik grup
Hareketlilik engelleri
Performans
Durağan stratejik zaman periyotları

Gönderilme Tarihi 18 Ocak 2020
Revizyon Tarihi 15 Mart 2020
Kabul Tarihi 20 Mart 2020

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Çalışmanın amacı, stratejik grupların belirlenmesi ve stratejik grup üyeliği ile performans arasındaki ilişkilerin araştırılmasıdır.

Yöntem – Araştırma, Türkiye bankacılık seköründe, 2006-2015 yıllarını kapsayacak şekilde gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında ilk olarak, bankaların stratejik davranışlarında homojen oldukları zaman dilimlerini ifade eden, durağan stratejik zaman periyotları tespit edilmiş ve her bir periyotta sektördeki stratejik gruplar tanımlanmış, ardından dört performans değişkenine göre- ROA, ROE, şube başına kar ve personel başına kar- bankaların performansları ölçülmüş ve grup üyeliği-performans ilişkileri incelenmiştir. Bu doğrultuda, stratejik grupların belirlenmesi için kümeleme analizi, hipotezlerin test edilmesi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA), Mann Whitney-U ve Kruskall Wallis testleri kullanılmıştır. Tüm analizler SPSS paket programı ile gerçekleştirilmiş ve %95'lik güven düzeyinde yorumlanmıştır.

Bulgular – Bulgular, hem stratejik gruplar arasında, hem de aynı stratejik grup içerisinde yer alan bankalar arasında anlamlı performans farklılıkları olduğunu ortaya koymuştur. Ancak gruplar arası farklılıklar, grup içi farklılıklardan anlamlı derecede fazladır. Son olarak grup üyeliğindeki değişim, bankaların performansını olumsuz yönde etkilemiştir. Ancak bu sonuç istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Tartışma – Stratejik grup kavramı, "Neden bazı firmalar diğerlerine göre üstün performans gösterir?" sorusuna yeni bir analiz düzeyi kazandırmış ve firma performansının en önemli açıklayıcılarından biri haline gelmiştir. Araştırma bulguları, stratejik grup üyeliğinin firma performansını etkilediğini kanıtlamıştır. Bununla birlikte, bulgular bankacılık sektöründe endüstriyel örgüt teorisinin önermelerinin geçerli olduğunu göstermiştir. Başka bir deyişle, firmalar arası performans farklılıklarını açıklamada firmaya özgü faktörlerden çok stratejik grup üyeliği etkili olmuştur.

ARTICLE INFO

Keywords:
Strategic group
Mobility barriers
Performance
Stable strategic time periods

Received 18 January 2020
Revised 15 March 2020
Accepted 20 March 2020

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The aim of the study is to examine strategic groups and to investigate the relationship between group membership and performance.

Design/methodology/approach – The research has been conducted in the Turkish banking industry, covering the years 2006-2015. First, stable strategic time periods, which indicate the time periods banks are homogeneous in their strategic behaviour, are determined and the strategic groups in the industry are defined in each period, then according to four performance variables-ROA, ROE, profit per branch and profit per employee- performance of banks is measured and group membership-performance relationship is examined. Accordingly, cluster analysis is used to determine strategic groups, and one-way analysis of variance (ANOVA), Mann Whitney-U and Kruskal Wallis tests are used to test the hypotheses. All analysis are carried out with the SPSS package program and interpreted at a %95 confidence level.

Findings – The findings reveal significant performance differences among strategic groups within the industry and also the banks within the same strategic group. However, differences between groups is significantly higher than differences within groups. Finally, change in group membership negatively affects the performance of banks. However, this result is not statistically significant.

Discussion – Strategic group concept has brought a new level of analysis to the question "Why do some firms outperform others?" and become one of the most important descriptors of firm performance. Findings proves that strategic group membership affetcts firm performance. However, findings show that the propositions of industrial organization theory are acceptable in banking industry. In other words, strategic group membership is more effective than firm-specific factors in explaining performance differences between firms.

[1]Bu çalışma, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Doktora Programı kapsamında, Prof. Dr. Dursun BİNGÖL'ün danışmanlığını yaptığı "Stratejik Grup Dinamikleri ve Grup Üyeliği-Performans İlişkileri: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Erden Çevik, P., Bingöl, D. (2020). Stratejik Grup Üyeliği ile Performans İlişkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 866-887.

1. Giriş

"Neden bazı firmalar, diğerlerine göre üstün performans gösterir?" sorusu, stratejik yönetim disiplininin cevap aradığı en temel sorudur. Stratejik grup, firma performansını endüstriye özgü yapısal faktörler ve firmanın o endüstride sahip olduğu pozisyon ile açıklayan endüstriyel örgüt teorisi ile, performansı firmaya özgü eşsiz yetenek ve kaynak demetleriyle açıklayan kaynak tabanlı yaklaşım arasında yeni bir analiz düzeyi olarak kavramsallaşmaktadır.

Stratejik grup kavramı, endüstriyel örgüt teorisinin, bir endüstride yer alan tüm firmaların, endüstri yapısı trafından belirlenen tek bir optimal strateji izlediği kabulüne dayanan yapısalcı bakış açısına bir eleştiri olarak, endüstrilerin benzer stratejiler izleyen alt gruplardan oluştuğu varsayımı ile ortaya çıkmıştır.

Stratejik grupların ortaya çıkması için gerekli koşul, bir endüstri içerisindeki firmaların farklı şekillerde davranmasıdır. Firmaların farklı davranışlarının ise çeşitli gerekçeleri bulunmaktadır. Her şeyden önce, farklı firmalar farklı amaçlara sahiptir. Firmalar aynı amaç için rekabet etseler bile, amaca ulaştıracak farklı stratejiler izleyebilirler. Bunun yanında firmalar endüstrinin gelecek potansiyeli ile ilgili farklı varsayımlarda bulunurlar, bu da onları farklı şekilde davranmaya iter. Firmaların farklı yetenek ve kaynaklara sahip olması da farklı davranmalarının sebeplerinden biridir. Örneğin köklü firmalar, endüstriye yeni katılan firmalara göre, deneyim açısından avantajlı konumdadır. Bu da yeni firmaların, etkin bir şekilde rekabet edebilmek için fark yaratan pazarlama, üretim ve araştırma-geliştirme stratejileri izlemelerini gerektirmektedir. Son olarak, talepteki artış ya da azalış veya teknolojik değişim gibi endüstri çevresindeki değişimler, farklı firmaları farklı şekilde etkileyecektir. İşte tüm bu faktörler stratejik grupların oluşumu için gerekli koşulları sunmaktadır (Fiegenbaum, McGee ve Thomas, 1986).

Aynı endüstride faaliyet gösteren firmaların farklılıklarına göre sınıflandırılması fikri daha eskilere dayansa da, stratejik grup kavramı ilk kez Hunt (1972) tarafından, stratejik davranışlarında benzer, homojen firma gruplarını tanımlamak için kullanılmıştır. Her ne kadar stratejik gruplarla ilgili erken dönem çalışmalar, endüstri içindeki stratejik farklılıkları vurgulasa da, kavramının teorik temelleri Caves ve Porter (1977) tarafından atılmıştır. Caves ve Porter'ın (1977) literatüre kazandırdığı hareketlilik engelleri kavramı, firmaların rekabetçi pozisyonlarını serbestçe değiştirmelerini engelleyen ve büyük ölçüde firma faaliyetlerinden bağımsız olan, yapısal güçleri ifade etmektedir. Bu bakış açısıyla herketlilik engelleri, bir endüstride yer alan stratejik grupların, sistematik olarak farklı performans düzeylerine sahip olmasına da açıklama getirmektedir.

70'li yıllardan günümüze, stratejik gruplarla ilgili literatür incelendiğinde, kavramın iki ayrı perspektiften ayrı ayrı geliştiği görülmektedir. Bunlardan ilki, Hunt'ın (1972) öncülüğünü yaptığı ve Porter'ın (1979, 1980) gelişmesine büyük katkı verdiği, Harvard Ekolü olarak da adlandırılan, endüstriyel örgüt bakış açısı iken diğeri, benzer bir zaman aralığında, Purdue Üniversitesi'nden bir grup araştırmacının önderliğinde gerçekleştirilen ve bira endüstrisi çalışmaları olarak da bilinen bir seri araştırma ile şekillenen, kaynak tabanlı yaklaşım bakış açısıdır. Bakış açılarındaki farklılık, stratejik gruba getirilen tanımlarda da kendini hissettirmiştir. Stratejik gruplara endüstriyel örgüt yaklaşımı kavramı, kilit strateji değişkenleri bakımından sahip olunan rekabet pozisyonu ile açıklarken, kaynak tabanlı yaklaşım ise firmaların sahip olduğu eşsiz kaynak ve yeteneklerdeki benzerlik ile açıklamıştır.

Stratejik gruplar, firma performansını açıklamada, endüstri ve firma düzeyleri arasında yeni bir analiz düzeyi sunduğu için büyük ilgi görmüştür. Kavrama farklı bakış açılarının, performans farklılıklarını açıklama biçimi de farklı olmuştur. Endüstriyel örgüt teorisi bakış açısı, bir endüstride yer alan stratejik gruplar arasındaki performans farklılıklarına odaklanıp, bu farklılıkları hareketlilik engelleri ile açıklarken; kaynak tabanlı yaklaşım bakış açısı ise, aynı stratejik pozisyona sahip görülen grup üyeleri arasındaki performans farklılıklarına odaklanarak, bunları izlolasyon mekanizmaları ile açıklamıştır.

Bu çalışma, "Stratejik gruplar bir sektördeki performans farklılıklarını açıklayabilir mi?" sorusuna cevap aramaktadır. Çalışma, üstün firma performansını açıklamadaki önemi ülkemizde bugüne kadar büyük ölçüde göz ardı edilmiş stratejik gruplara ilişkin temel hipotezleri, Türkiye bankacılık sektörü bağlamında test etmektedir. Stratejik gruplar, 2006-2015 yılları arasındaki on yıllık bir zaman diliminde, boylamsal olarak incelenmektedir. Strateji, doğası gereği değişken bir nitelik taşımaktadır. Bu yüzden sektördeki stratejik grup yapısının da değişmesi mümkündür. Zamanın belirli bir anında, stratejik grupların ortaya koyulması, yani

kesitsel bir araştırma gerçekleştirilmesi, stratejik grupların rastlantısal olarak mı oluştuğunu, yoksa gerçekten de rekabeti şekillendiren istikrarlı bir yapısal unsur mu olduğunu ortaya koymamızı engeller. Aynı şekilde, tek yılı kapsayan bir araştırma, gruplar arasındaki performans farklılıklarının geçici bir durum mu olduğu yoksa gerçekten bir stratejik grubun üyesi olmaktan mı kaynaklandığını anlamamızı da engeller. Bu bağlamda, zamanın stratejik davranış üzerindeki etkilerinin dikkate alınması açısından araştırmanın literatüre katkı sağladığı düşünülmektedir.

2. Stratejik Grup Kavramı ve Kuramsal Temelleri

Örgütsel konfigürasyonların bir parçası olan stratejik grup kavramı, Porter (1980: 129) tarafından *"sektörde stratejik boyutlar doğrultusunda aynı ya da benzer bir stratejiyi izleyen firmalar grubu"* şeklinde tanımlanmıştır. İlk kez Hunt'ın (1972), stratejik davranışlarında benzer olan firma kümelerini tanımlamak için kullandığı kavram, o güne kadar süregelen geleneksel Endüstriyel Organizasyon Teorisinin temel varsayımı olan, belirli bir endüstride yer alan bütün firmaların izlediği tek bir optimal strateji olduğu ve firmalar arası belirgin tek farkın göreceli ölçekleri olduğu görüşüne karşı çıkarak, hem yeni bir araştırma çizgisi sunmuş, hem de yapı-davranış-performans paradigmasını çürütmüştür (Leask, 2004).

Hatten ve Hatten (1987: 329) kavramı *"benzer kaynaklarla benzer stratejiler izleyen firmalar grubu"* olarak tanımlamıştır. Stratejik gruplar sektörü rakipleri, faaliyetleri ve performans sonuçları birbirine benzer olan firma gruplarına bölmek için kullanılan bir araçtır. Stratejik grup olgusu, firma ile endüstri düzeyleri arasındaki kavramsal boşluğu doldurarak, stratejik yönetim çalışmaları açısından büyük bir önem taşımaktadır.

Stratejik grup, Cool ve Schendel (1987:1106) tarafından, *"aynı sektörde benzer kapsam ve kaynak bağımlılıkları temelinde rekabet eden firma grupları"* şeklinde tanımlanmıştır. Buna göre örgütleri rekabet üstünlüğüne ulaştıran, aynı zamanda stratejik gruplarla ilgili olan işletme düzeyi stratejiler, en az iki faaliyet grubundan oluşmaktadır: *kapsam bağımlılıkları* ve *kaynak bağımlılıkları*. Söz konusu kapsam bağımlılıkları, hedeflenen pazar bölümlerinin çeşitliliği, seçilen pazar bölümlerine sunulan ürün ve/veya hizmetlerin çeşitleri ve stratejinin coğrafik ulaşımı ile ilgili kararları içermektedir. Kaynak bağımlılıkları ise, hedeflenen ürün-pazar bölümlerinde rekabet üstünlüğü sağlamak ve sürdürmekte kilit rol oynayan fonksiyonel alanlara nakit, insan kaynağı, hammadde gibi kaynakların dağıtımı ile ilgili kararları ifade etmektedir.

Stratejik grup araştırmalarını popüler hale getiren Caves ve Porter'ın (1977) literatüre kazandırdığı "hareketlilik engelleri" kavramı olmuştur. Caves ve Porter (1977), Bain'in (1951) endüstriye özgü giriş engelleri kavramını geliştirerek, stratejik grupların teorik temelini oluşturan (Porter, 1979) hareketlilik engelleri fikrini ortaya koymuştur. Hareketlilik engelleri bir stratejik grup içerisinde bulunan firmaları yalnızca sektör dışındaki firmaların girişinden korumakla kalmaz, aynı zamanda stratejik pozisyonun bir stratejik gruptan diğer bir stratejik gruba kaydırılmasını da engeller (Porter, 1980: 133).

Risk tutumları ile yetenek ve kaynak kalitesindeki farklılıklara bağlı olarak firmalar, farklı hareketlilik engellerine yatırım yapma eğilimdedirler ve bu eğilim farklı stratejik gruplar yaratır. Firmaların farklı risk tutumlarına sahip olma ve farklı yetenekler geliştirme şansları bulunduğu için, grup yapısı stratejik seçimlerin sonucudur. Ancak stratejik seçimler tek başına grupların varlığını açıklamak için yeterli değildir. Grup yapısının ortaya çıkışı aynı zamanda firmaların, rakiplerinin stratejik girişimlerine, sistematik olarak farklı şekilde tepki verme tercihlerine bağlıdır. Aksi takdirde endüstride yalnızca tek bir stratejik grup olacaktır (Tang ve Thomas, 1992: 324).

Porter'a (1979) göre, bir endüstri kilit karar değişkenleri açısından benzer stratejiler izleyen firma gruplarından oluşan bir bütün olarak görülmelidir. Böyle bir grup, yalnızca bir firmadan oluşabileceği gibi, endüstride yer alan tüm firmalar tek bir stratejik grup da oluşturabilir. Bir stratejik grup içerisinde yer alan firmalar, birbirlerine büyük ölçüde benzerler ve çevreden gelecek müdahalelere aynı biçimde cevap verme eğilimindedirler.

Stratejik grup kavramı, firmaların karmaşık endüstri yapılarını anlamalarına, rakiplerini tanımlamalarına, bir endüstrideki müsait rekabetçi konumları görmelerine ve rekabetçi çekişmenin etkilerini irdelemelerine olanak tanır. Bununla birlikte stratejik gruplar, rekabet stratejisini kurgulamada grup üyeleri için bir *referans noktası* görevi görür (Fiegenbaum ve Thomas, 1995). Hatten ve Hatten (1987:329), stratejik grubun çeşitli sebeplerle karar vericiler için güçlü bir araç olduğunu belirtmiştir:

1. Stratejik gruplar, tipik olarak endüstri araştırmalarının ortalanmış ve kümelenmiş verileri içinde kaybolmuş bireysel firmaları tanımlayan bilgilerin korunmasını sağlar.

2. Stratejik gruplar, birden çok firmayı aynı anda araştırmaya izin verdiğinden, stratejik eylemlerin etkinliğinin, tek bir firmanın deneyimlerinden daha geniş bir çeşitlilik aralığında değerlendirilmesini mümkün kılar.

3. Stratejik grup analizi, birçok firma tarafından gerçekleştirilen ortak bir hareketin sonuçlarının, benzer rekabetçi duruşlara dönüştürülmesinin kolaylaştırılması veya bir endüstrideki stratejik yönelimin benzerliklerinin ortaya koyulması gibi, kilit değişkenleri açığa çıkartacak bilgilerin özetlenmesini sağlar.

2.1. Stratejik Gruplara Endüstriyel Örgüt Yaklaşımı

Geleneksel endüstriyel örgüt teorisi, endüstriyi homojen bir bütün olarak görür. Bir endüstri içerisinde yer alan firmalar, büyüklükleri dışında, tüm ekonomik boyutlarda benzer kabul edilirler (Porter, 1979). Firmaların davranışlarının yani stratejilerinin aynı olduğunu ifade eden bu homojenlik varsayımı, yapı-davranış-performans modelindeki davranış boyutunu göz ardı eder. "Davranışsal" olarak nitelendirilebilecek yeni endüstriyel örgüt yaklaşımı ise, piyasa yapısı yanında, firmaların stratejik tercihlerinin de performansları üzerinde bir etki yaratacağını ortaya koyarak, endüstriyel örgüt teorisi ile stratejik yönetim disiplinini, birbirine daha yakın hale getirmiştir (Fiegenbaum, vd., 1986). Stratejik grup kavramı da, endüstrilerin firmaların stratejik tercihlerine göre alt gruplara ayrılabileceği fikrini ortaya atarak, geleneksel endüstriyel örgüt teorisinin yapısalcı bakış açısından ayrılmış ve davranışsal bir görünüme sahip yeni endüstriyel örgüt yaklaşımı temelinde şekillenmiştir.

Stratejik grup teorisi firma homojenliği varsayımını tümüyle reddetmemekte, daha ziyade stratejik gruplar içerisindeki firmaların homojen, farklı gruplardaki firmaların ise heterojen olduğunu kabul etmektedir. Bir endüstri içerisinde birden çok stratejik grubun bulunması halinde, farklı gruplarda bulunan firmalar, tanım gereği farklı stratejiler uygulayacak ve bu durumda endüstri içi firma homojenliği varsayımı ihlal edilmiş olacaktır (Barney ve Hoskisson, 1990).

Hunt'ın (1972) araştırması, stratejik grup kavramını endüstriyel örgüt teorisi temelinde ele alan Harvard Üniversitesi ekolünün başlangıcı olmuştur (Zuniga-Vicente, vd., 2004). Hunt (1972), ABD beyaz eşya sektörünün stratejik yapısını incelediği çalışmasında, bazı firma gruplarının farklı stratejiler izlediklerini fark etmiş ve endüstri içerisindeki bu heterojen stratejik çevreyi nitelemek için "stratejik grup" kavramını ortaya koymuştur.

Analiz düzeyinin endüstriden stratejik gruba kayması, endüstriyel örgüt teorisinin temel kavramlarında değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. Bu değişikliklerden en önemlisi, stratejik grup teorisinin temel vurgusunun giriş engellerinden hareketlilik engellerine kayması olmuştur (Barney ve Hoskisson, 1990).

Genel olarak hareketlilik engelleri, (1) endüstriye girişi, (2) gruplar arası hareketliliği ve (3) stratejik gruplar arasındaki performans farklılıklarını açıklamak için kullanılmaktadır (Caves ve Porter, 1977). Porter'a (1979) göre, hareketlilik engelleri stratejik grup kavramının teorik özünü oluşturur. Örneğin Mascarenhas ve Aaker (1989), stratejik grup tanımını hareketlilik engelleri üzerinden yapmış ve bir endüstri içerisinde, birbirlerinden hareketlilik engelleri ile ayrılmış işletme gruplarının bir stratejik grup oluşturduğunu ifade etmiştir.

Hareketlilik engelleri, grup üyelerine koruma sağlayan ve faydaları grup üyeleri tarafından paylaşılan ortak, kimi zaman maddi olmayan yatırımları temsil eder (McGee ve Thomas, 1986). Firmaların hareketlilik engellerine yaptığı yatırımlar, stratejik grupların tanımlanmasında ve farklılaşmasında büyük bir rol oynar (Caves ve Porter, 1977). McGee ve Thomas'a (1986) göre, hareketlilik engelleri, grupları stratejilere göre tanımlamaktan daha sağlam bir temel sunar. Bununla birlikte hareketlilik engelleri geri dönülemez maliyetlere yol açan uzun dönemli varlık yatırımlarını kapsar ve gruba girişi engellediği gibi başarılı stratejilerin taklit edilmesini de engeller.

Hareketlilik engelleri, firmaların rekabetçi pozisyonlarını serbestçe değiştirmelerini engelleyen ve büyük ölçüde firmanın faaliyetlerinden bağımsız olan yapısal güçlerdir (Cool ve Schendel, 1988). Hareketlilik engelleri bir gruptan diğerine hareketin maliyeti ile ilgilidir. Bir grup içerisindeki firmanın verdiği stratejik kararlar, grup dışındaki bir firma tarafından ciddi bir maliyet yükü, zaman kaybı ve kararların sonuçlarına ilişkin belirsizlikler yüzünden kolayca taklit edilemez (McGee ve Thomas, 1986). Belirli bir strateji ile rekabet

etmenin sonucu olarak engel yaratan faktörler, firma açısından bu stratejiyi izlemenin maliyetini artırır. Yeni bir strateji benimsemenin maliyeti, başka bir deyişle, stratejik pozisyonda yapılan bir değişiklik ise, değişimden elde edilmesi umulan kazancı ortadan kaldırabilir (Porter, 1980: 133). Belirtildiği gibi, yüksek hareketlilik engelleri, grup üyeliğindeki değişikliğin beklenen maliyetinin, değişim girişiminin muhtemel kazancını azaltması anlamına gelmektedir. Bu bağlamda, yüksek hareketlilik engellerinin gruba girişi ve grup değiştirme çabalarını caydırdığı söylenebilir (Hatten ve Hatten, 1987). Stratejik grup teorisinin özünü de, değişim ile ilgili bu katılık oluşturmaktadır (Oster, 1982).

Hareketlilik engellerini anlamadaki en önemli güdü, grup karlılığının hareketlilik engellerinin yüksekliği ile doğrudan ilişkili olduğu varsayımıdır. Buna göre hareketlilik engelleri, neden bazı firmaların sistematik olarak sektördeki diğer firmalardan daha başarılı olduğunu açıklamada önemli bir faktördür (Porter, 1980: 134). Hareketlilik engelleri olmasaydı, başarılı stratejiler izleyen firmalar diğer firmalar tarafından kolayca taklit edilebilir ve operasyonel anlamda en iyi stratejiyi uygulama becerileri dışında, firmaların karlılıkları eşitlenme eğiliminde olurdu (Porter, 1979).

2.2. Stratejik Gruplara Kaynak Tabanlı Yaklaşım

Kaynak tabanlı yaklaşım bakış açısına göre stratejik gruplar, *bir endüstri içerisinde, benzer stratejik kaynak demetleri kullanarak rekabet eden firma grupları* olarak tanımlanmaktadır. Her ne kadar McGee ve Thomas (1986) gibi bazı yazarlar, firma kaynaklarının stratejik grupların tanımlanmasında bir temel sağladığını belirtse de, firma düzeyindeki faktörlerin nasıl grup düzeyindeki kümelenmelere çevrildiği sorusu cevapsız kalmıştır. Amit ve Schoemaker (1993) tarafından ortaya konulan "stratejik endüstri kaynakları" ise bu belirsizliğe bir cevap önermiştir (Mehra, 1996).

Amit ve Schomaker'a (1993) göre, firma için rekabet üstünlüğü yaratan kaynaklar iki çeşittir: (1) stratejik endüstri faktörleri -endüstride değerli olduğu düşünülen faktörler- (2) firmaya özgü kaynaklar. Dolayısıyla, benzer stratejik endüstri kaynakları konfigürasyonları kullanan firmalar bir stratejik grup oluşturabilir (Mehra, 1996). Cool ve Schendel'in (1987) stratejik grup tanımı da kaynak tabanlı yaklaşım açısından değerlendirilebilir. Buna göre, aynı sektörde benzer kapsam ve kaynak bağımlılıkları temelinde rekabet eden firma grupları bir stratejik grup oluşturur.

Stratejik gruplara kaynak tabanlı yaklaşımın en önemli ilkesi, endüstriyel örgüt teorisinin savunduğunun aksine, yalnızca stratejik gruplar arasında değil, bir stratejik grup içerisindeki firmalar arasında da performans farklılıklarının olduğudur. Başka bir deyişle, endüstriyel örgüt bakış açısının en önemli unsuru olan hareketlilik engelleri, rekabet halinde olan stratejik gruplar arasındaki sürdürülebilir performans farklılıklarını açıklarken; görünürde aynı stratejik pozisyona sahip firmalar arasında performans farklılıklarının ortaya çıktığı, kaynak tabanlı yaklaşımın temel vurgusu olmuştur (Zuniga-Vicente, vd., 2004). ABD ilaç endüstrisinde gerçekleştirdikleri araştırmada Cool ve Schendel (1988) de, aynı stratejik grubun üyesi olan firmalar arasında anlamlı ve sistematik performans farklılıkları ortaya koyarak bu konuda ampirik kanıtlar sunmuştur. Kaynak tabanlı yaklaşım, firmaları eşsiz kaynak demetleri olarak görür. Bu da, her bir firmanın kendine özgü olduğu ve dolayısıyla farklı performans sonuçlarına ulaştığı gerçeğinin gerekçesini sunar.

Stratejik grupların firma kaynakları temelinde ele alınması, vurguyu hareketlilik engellerinden "izolasyon mekanizmaları"na kaydırmıştır (Lippman ve Rumelt, 1982). Kaynak tabanlı yaklaşıma göre, sürdürülebilir üstün performansın teorik temelini izolasyon mekanizmaları oluşturur. Firma analiz düzeyindeki izolasyon mekanizmaları, endüstri düzeyindeki giriş engelleri ve stratejik grup düzeyindeki hareketlilik engellerinin bir benzeridir. Bu bağlamda, izolasyon mekanizmaları, başka bir deyişle taklit engelleri, sürdürülebilir rekabet üstünlüğünü açıklayarak, bir endüstrideki firmalar arasındaki farklılıklar için bir gerekçe sunar (Mahoney ve Pandian, 1992).

Bu yaklaşıma göre, sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün altında yatan, ayırt edici -maddi veya maddi olmayan- firma kaynaklarıdır. Bu kaynaklar uzun bir zaman dilimi içerisinde birikir ve geçmişteki stratejik seçim ve kaynak bağımlılıklarının ürünüdür. Böylelikle, bir stratejik grup içerisindeki firmalar arasındaki sistematik farklılıklar, stratejik kaynak seçimlerinin, başka bir deyişle, taklit edilmesi zor ve maliyetli olan kaynak demetleri yaratmak için yapılan yatırım kararlarının bir sonucu olarak ortaya çıkacaktır (Zuniga-Vicente, vd., 2004). İzolasyon mekanizmaları, rakiplerin stratejik seçimlerine ilişkin bilgi sahibi olunması

durumunda dahi, taklit engelleri yaratan *nedensel belirsizlik* (casual ambiguity) sayesinde, rakiplerin başarılı stratejilerini taklit etmenin zorluğunu ifade etmektedir. İzolasyon mekanizmaları yoluyla, stratejik grup içerisindeki firmalar farklı karlılık düzeylerinde bulunmaktadır (Zuniga-Vicente, vd., 2004).

3. Araştırma Sorusu ve Hipotezler

Araştırma, "Stratejik gruplar bir sektördeki performans farklılıklarını açıklayabilir mi?" sorusunu cevaplamak üzere kurgulanmıştır. Stratejik grup üyeliği ile performans ilişkisi dört hipotez ile test edilmiştir.

Stretejik gruplara endüstriyel örgüt bakış açısının temel önermesi olan gruplar arası performans farklılıkları ve bu farklılıkların sürüdürülebilirliği, temel olarak hareketlilik engellerine bağlıdır. Buna göre yüksek hareketlilik engelleri ile korunan stratejik gruplar, daha zayıf hareketlilik engelleri ile korunan gruplara göre üstün performans gösterir. Hareketlilik engelleri, stratejisinden memnun olmayan başarısız firmaların, başarılı stratejik gruplara geçişini engelleyerek üstün performansın sürdürülmesini sağlar (Caves ve Porter, 1977).

Hareketlilik engelleri kavramının arkasında örtük olarak, rekabet düzeyinin grup içinde ve gruplar arasında farklı olduğu fikri yatmaktadır. Başka bir deyişle, rekabet düzeyi, stratejik grupların performans üzerindeki etkisinde bir ara değişken rolü oynamaktadır (Cool ve Dierickx, 1993). Hareketlilik engelleri ile birbirinden ayrılmış stratejik grupların üyesi olan firmalar, karşılıklı bağımlılıklarının farkında olarak örtük bir işbirliği içerisine girecek, bu da grup içi rekabeti azaltacaktır. Rekabetin grup içinde değil, diğer gruplarla olduğu fikri de grup içindeki firmaların benzer performans sonuçları ile karşılaşırken, gruplar arasında performans farklılıkları ortaya çıkacağı önermesini doğrulamaktadır.

Stratejik gruplar arasındaki performans farklılıklarını araştıran çok sayıda çalışma farklı sonuçlar ortaya koymuştur. Oster (1982), Dess ve Davis (1984), Fiegenbaum ve Thomas (1990), Nair ve Kotha (2001), Leask ve Parker (2007), Pietrzak ve Pietrzak (2017) ve Halaj ve Zochowski (2009) stratejik gruplar arasında anlamlı performans farklılıkları bulurken; Cool ve Schendel (1987), Lawless (1989), Claver-Cortes ve diğerleri (2006), Zuniga-Vicente ve diğerleri (2004) gibi bazı yazarlar ise stratejik grup üyeliği ile performans arasında ya çok zayıf ya da anlamlı olmayan ilişkiler ortaya koymuştur. Dolayısıyla stratejik grupların performans farklılıklarını açıklayıcılığı test edilmeye muhtaçtır. Bu doğrultuda araştırmanın birinci hipotezi şu şekildedir:

H1: Stratejik gruplar arasında anlamlı performans farklılıkları vardır.

Stratejik gruplara kaynak tabanlı yaklaşım ise, aynı stratejik grubun üyesi olan firmaların, kaynak ve stratejilerindeki benzerliklerden dolayı, birbirlerinin doğrudan rakibi olduğu ve dolayısıyla birbirlerinden pazar payı çalma eğiliminde olduğunu kabul etmektedir. Rekabetin stratejik grup içerisindeki firmalar arasında daha fazla olduğu varsayımı, aynı zamanda performans farklılıklarının da grup içinde olacağını öngörmektedir. Ayrıca, endüstriyel örgüt yaklaşımının savunduğu gibi, bir stratejik grubun üyesi olan firmaların örtük bir şekilde işbirliğine gitmesi de çoğu zaman mümkün görünmemektedir. Bu doğrultuda firmalar, sahip oldukları eşsiz kaynaklara dayanan izolasyon mekanizmaları sayesinde, başarılı stratejilerinin taklit edilmesini engelleyerek, üstün performansı sürdürmeye çalışacaktır. Bununla birlikte, görünürde aynı stratejik pozisyona sahip olan grup üyeleri, grubun kimliğiyle özdeşleşme derecelerine göre alt gruplar oluşturur. Söz konusu grup içi stratejik farklılıklar da, firmalar arasında performans farklılıkları yaratabilir. Cool ve Schendel (1988), Lawless ve diğerleri (1989), Mcnamara ve diğerleri (2003), Short ve diğerleri (2007) gibi çalışmalar, grup içindeki firmalar arasında performans farklılıkları ortaya koymuştur. Bu doğrultuda araştırmanın ikinci hipotezi şu şekildedir:

H2: Stratejik grup içindeki firmaların performansları arasında anlamlı farklılık vardır.

Farklı stratejik gruplarda yer alan firmalar, farklı rekabetçi çevrelerde ve dolayısıyla farklı çevresel koşullar altında faaliyetlerini sürdürürler. Endüstriyel örgüt bakış açısına göre, stratejik grup içerisindeki firmalar işbirliğine giderek kendilerine performans açısından avantajlı bir alan yaratırlar ve hareketlilik engelleri ile diğer firmaların taklit çabalarını kısıtlayarak bu üstünlüğü sürdürürler. Firmalar arasında işbirliğinin olmadığı durumlarda dahi, stratejik pozisyonun değiştirilmesinin maliyetinden kaynaklanan hareketlilik engelleri, gruplar arasında performans farklılıklarının sürdürülmesini sağlar. Bu bağlamda, stratejik gruplar arasındaki performans farklılıklarının, grup içi farklılıklardan fazla olması beklenir. Bu doğrultuda araştırmanın üçüncü hipotezi şu şekildedir:

H3: Stratejik gruplar arasındaki performans farklılıkları, grup içindeki performans farklılıklarından fazladır.

Herhangi bir firmanın bir stratejik gruptan diğerine hareketi bir stratejik değişim sürecini ifade etmektedir. Firmaların stratejilerinde değişime gitmelerindeki temel motivasyon performansın iyileştirilmesidir (Vithessonthi ve Thoumrungroje, 2011). Ancak stratejik değişimin sonuçları, değişimin yaratacağı maliyet ile getireceği faydaya bağlıdır. Eğer değişimin yaratacağı fayda katlanılacak maliyetten fazlaysa, firma performansında bir iyileşme olması mümkündür. Bununla birlikte, bazı durumlarda mevcut stratejiye olan bağlılık firmalar için daha avantajlı sonuçlar getirir. Başka bir deyişle, stratejide yapılacak değişiklik için katlanılacak maliyet elde edilecek faydadan fazlaysa, firmanın performansında bir azalma olması beklenir. Park (1992), firmaların grup üyeliği değiştikten sonraki performanslarının, aynı firmaların üyeliği değiştirmeden önceki performanslarından daha yüksek olduğunu ortaya koyarken, Alvarez (2004) ise, stratejik grup üyeliğindeki değişimin firma performansını olumsuz yönde etkilediğini belirlemiştir. Bu doğrultuda, stratejik değişimin performansa etkisini ölçmeye yönelik olarak geliştirilen araştırmanın dördüncü hipotezi şu şekildedir:

H4: Grup üyeliği değişen firmaların, değişim öncesindeki performansları ile değişim sonrası performansları arasında anlamlı farklılık vardır.

4. Araştırmanın Amacı, Varsayımları ve Sınırlılıkları

Bu çalışmanın amacı, stratejik grupların ortaya koyulması ve stratejik grup üyeliği ile performans arasındaki ilişkilerin araştırılmasıdır. Araştırmanın temel varsayımı, bankaların farklı stratejiler ile rakabet ettiği ve stratejik davranışlarına göre stratejik pozisyonlarının farklılık göstereceğidir. Başka bir deyişle, araştırma bankacılık sektöründe birden fazla stratejik grup olduğu varsayımı altında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın diğer bir varsayımı, ilgili literatür ışığında, sektör profesyonelleri, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) uzmanları ve bankacılık alanında çalışan akademisyenlerin görüşleri doğrultusunda seçilen kapsam ve kaynak bağımlılıklarının, firmanın stratejik pozsiyonunu doğru bir şekilde yansıttığıdır. Araştırmanın son varsayımı ise, kullanılan ikincil verilerin firmaların stratejik davranışlarını ve performanslarını doğru şekilde ortaya koyduğu yönündedir.

Araştırmanın bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. En önemli sınırlılık, faaliyet gösteren mevduat bankası sayısının az olmasıdır. Bu yüzden, gerçekleştirilen istatistiksel analizlerin açıklayıcı gücünün nispeten zayıf olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, araştırma tek bir sektörü kapsadığı için, sonuçların genellenebilirliği de sınırlıdır. Son olarak, çalışmanın üstünlüğü olarak değerlendirilen, araştırmada ikincil verilerin kullanılması aynı zamanda bir sınırlılığı da beraberinde getirmektedir. Stratejik grupların finansal verilerle objektif olarak ortaya koyulması, firma yöneticilerinin zihinsel modelleri ile şekillenen bilişsel stratejik grupları kapsam dışı bırakmaktadır.

5. Araştırmanın Yöntemi

5.1. Örneklem Seçimi ve Veri Toplama Yöntemi

Stratejik grup literatürü, genel olarak birden çok sektörün araştırmaya dahil edildiği endüstriyel örgüt temelli çalışmalar ve tek bir sektörü ele alan stratejik yönetim bakış açılı araştırmalardan oluşmaktadır. Bu çalışmada da, stratejik yönetim bakış açısı benimsenmiş ve araştırma bankacılık sektörü kapsamında gerçekleştirilmiştir. Araştırma için bankacılık sektörünün uygun görülmesinin bazı gerekçeleri bulunmaktadır. Bankacılık sektörünün seçilmesindeki öncelikli gerekçe, stratejik grup yapısını ve bu yapıdaki değişimleri ortaya koyabilmek için gerekli verilerin ulaşılabilir olmasıdır. Bununla birlikte, her ne kadar faaliyet alanları, özellikle yaşanan finansal krizler sonrasında, ileri derecede düzenleme ve denetlemeye tabi olsa da, bankalar üstün performans gösterebilmek adına, rekabetçi davranışlarında büyük ölçüde farklılaşmaktadır. Bu farklılaşma, endüstri içerisindeki heterojen yapıyı ortaya koyabilmek için de uygun bir zemin hazırlamaktadır. Bankacılık sektörünün ulusal ekonomi açısından stratejik bir öneme sahip olması da, bu sektördeki endüstri yapısının ve rekabet koşullarının incelenmesini önemli kılmaktadır.

Araştırma, bankacılık sektöründe mevduat bankaları örnekleminde gerçekleştirilmiştir. Ancak mevduat toplama yetkisine sahip yabancı banka şubeleri araştırmaya dahil edilmemiştir. Bununla birlikte, Rabobank A.Ş., Odeabank A.Ş. ve Bank of Tokyo Mitsubishi Ufj Turkey A.Ş., faaliyet süreleri sebebiyle kapsam dışı bırakılmış ve araştırma 23 kamu, özel ve yabancı mevduat bankası ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın

ülkemizde faaliyet gösteren tüm bankaları değil de mevduat bankalarını kapsamasının nedeni, stratejik grupların araştırılması için daha homojen bir rekabetçi alan arayışı içerisinde olunmasıdır.

Araştırmada kullanılan veriler, bankaların yayınladığı yıllık konsolide finansal tablolar ve bunların dipnotları ile Bankalar Birliği tarafından yayınlanan, bilanço ve gelir tablosu verilerine göre hazırlanmış yıllık seçilmiş rasyolar raporlarından toplanmıştır. Araştırmada, bankaların stratejik davranışlarının ve performanslarının, ikincil veri kaynakları kullanılarak objektif bir şekilde ölçülmesi, çalışmanın üstünlüğü olarak değerlendirilmektedir.

5.2. Araştırmada Kullanılan Değişkenler

Araştırmada kullanılan değişkenler iki grupta incelenebilir. Bunlardan ilki, stratejik grupların belirlenmesi için, firmaların stratejik davranışlarını ortaya koyan strateji değişkenleri; ikincisi ise, stratejik grup üyeliği ile performans ilişkisine yönelik hipotezlerin test edilmesi için kullanılan, firma performansına ilişkin değişkenlerdir.

Cool ve Schendel (1988), stratejik değişkenlerin belirlenmesinin her zaman araştırılan sektörün bir fonksiyonu olduğunu ifade ederek, değişkenlerin sektör ile ilgili bilgi sahibi olunarak seçilmesi konusunda öneride bulunmuştur. Benzer şekilde Oster (1982), her endüstride gruplar arası farklılıkları yaratan ve bunların sürdürülmesini sağlayan stratejik unsurların farklılığına vurgu yapmıştır. Bu doğrultuda strateji ve performans değişkenleri, ilgili literatür taraması sonucu, sektör profesyonelleri, BDDK uzmanları ve bankacılık alanında çalışan akademisyenlerin görüşleri alınarak yazarlar tarafından belirlenmiştir. Söz konusu değişkenler ve ölçüm şekilleri Tablo 1'de gösterildiği gibidir.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Değişkenler

Değişkenler	**Açıklama**
Strateji Değişkenleri	
D1: Sahiplik Yapısı	Kamu/Özel/Yabancı
D2: Firmanın Büyüklüğü	Aktif Büyüklüğü (Milyon TL)
D3: Firmanın Yaşı	Faaliyet Süresi (Yıl)
D4: Coğrafi Yayılım	Herfihndal Endeksi
D5: Ürün Kapsamı	a) Toplam Krediler ve Alacaklar/Toplam Aktifler b) Bireysel Krediler/Toplam Krediler (Tüketici Kredileri) c) Kurumsal Krediler/Toplam Krediler d) Faiz Dışı Gelirler/Toplam Aktifler e) Toplam Mevduat/Toplam Aktifler
D6: Pazarlama Stratejisi	Reklam ve İlan Giderleri/Diğer Faaliyet Giderleri
D7: İnsan Kaynakları Stratejisi	Personel Gideri/Diğer Faaliyet Giderleri
D8: Faaliyet ve Finans Stratejisi	a) Özkaynaklar/((Kredi+Piyasa+ Operasyonel Riski İçin Gerekli Sermaye Yükümlülüğü)*12.5)*100 b) Takipteki Krediler (Brüt) /Toplam Krediler ve Alacaklar c) Alınan Krediler YP/Toplam Pasif Oranı d) Finansal Varlıklar (Net)/Toplam Aktifler e) Sektördeki Aktif Payı
Performans Değişkenleri	
1. ROA	Net Kar/Toplam Aktif
2. ROE	Net Kar/Özsermaye
3. Şube Başına Kar	Net Kar/Şube Sayısı (Milyon TL)
4. Personel Başına Kar	Net Kar/Personel Sayısı (Bin TL)

5.3. Veri Analiz Yöntemleri

Araştırma kapsamında yapılan analizler iki kısımda ele alınabilir. Bu doğrultuda ilk olarak, bankaların stratejik davranışlarına göre stratejik gruplar ortaya koyulacak ardından stratejik grup-performans ilişkileri incelenecektir.

Fiegenbaum ve Thomas (1990), dinamik bir bakış açısıyla, stratejik grupların belirlenmesi için beş aşamalı bir yöntem önermiştir. *Birinci aşama*, "stratejik alan" olarak adlandırılan rekabet ortamının özelliklerinin saptanmasını içermektedir. Stratejik alanın özelliklerini ifade eden üç unsur ise, strateji düzeyleri (kurumsal strateji, işletme stratejisi, fonksiyonel strateji), stratejik karar bileşenleri (kapsam bağımlılıkları, kaynak bağımlılıkları, vb.) ve araştırmanın gerçekleştirileceği zaman aralığıdır. Bu aşamada, verilmesi gereken en önemli karar, incelenen endüstriye ve araştırmanın amacına yönelik olarak, zaman aralığının seçimidir. *İkinci aşamada*, analiz düzeyine, başka bir deyişle kurumsal strateji, işletme stratejisi ve fonksiyonel stratejilerden hangisinin inceleneceğine karar verilmeli ve bu stratejiyi en iyi tanımlayan bileşenler yani stratejinin kapsamı belirlenmelidir. Stratejinin farklı düzey ve bileşenleri, farklı stratejik grupların ortaya çıkmasına yol açacağından, analiz düzeyi ve stratejinin bileşenleri araştırmanın amacına uygun bir biçimde seçilmelidir. *Üçüncü aşama*, firmaların stratejik kararlarını en iyi şekilde açıklayan değişkenlerin belirlenmesini içermektedir ki bu aşama stratejik grupların anlamlı bir şekilde ortaya koyulabilmesi için en kritik aşamadır. *Dördüncü aşama* olan durağan stratejik zaman periyotlarının belirlenmesi, firmaların rekabetçi stratejik davranışlarında benzer oldukları periyotların ortaya çıkarılmasını ifade etmektedir. Endüstrideki rekabet çevresinin stratejik değişkenler bakımından evrimini de ortaya koyan bu periyotların belirlenmesi, stratejik grupların anlam kazanmasına da yardımcı olmaktadır. *Beşinci ve son aşama* ise, tanımlanan her bir periyotta firmaların kümelenmesini ve stratejik grupların belirlenmesini içermektedir.

Bu çalışma, Fiegenbaum ve Thomas'ın (1990) önerdiği yöntem doğrultusunda, bankacılık sektöründe, mevduat bankaları örnekleminde, 2006-2015 yıllarını kapsayacak şekilde gerçekleştirilmiştir. Bu süre, sektördeki stratejik grupların yapısındaki değişimleri incelemek için yeterli görülmektedir. Literatürde de, stratejik grup dinamiklerini araştıran çalışmaların genel olarak 10-15 yıllık zaman dilimlerine odaklandığı görülmektedir (Hatten ve Hatten, 1985; Fiegenbaum ve Thomas, 1990; Mehra, 1992; Fuente-Sabate, vd., 2007). Araştırmaya konu olan stratejiler işletme düzeyindeki stratejiler olup, kapsam ve kaynak bağımlılıkları temelinde ele alınmıştır. Söz konusu kapsam ve kaynak bağımlılıkları, daha önce belirtilen 16 değişken ile ölçülmüştür.

Stratejik grupların belirlenmesinde benimsenen yöntemin dördüncü aşaması olan durağan stratejik zaman periyotlarının tespit edilmesi için Barlett ve Hotelling T^2 testi ve beşinci aşamada stratejik grupların belirlenmesi için kümeleme analizi kullanılmıştır. Analizin ikinci kısmında, gruplar arasındaki performans farklılıkları tek yönlü varyans analizi (ANOVA), grup içi performans farklılıkları iki üyeli gruplarda Mann Whitney-U, ikiden fazla üyeye sahip gruplarda Kruskall Wallis testi ile değerlendirilmiştir. Gruplar arası performans farklılıkları ile grup içi performans farklılıklarının karşılaştırılması ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile yapılmıştır. Son olarak stratejik değişimin performans üzerindeki etkisi, Mann Whitney-U testi ile değerlendirilmiştir.Tüm analizler SPSS paket programı ile gerçekleştirilmiş ve %95'lik güven düzeyinde yorumlanmıştır.

6. Analiz ve Bulgular

6.1. Durağan Stratejik Zaman Periyotlarının Belirlenmesi

Durağan stratejik zaman periyotlarının tanımlanması, analizler için bir başlangıç noktası temsil etmektedir. Çünkü her bir periyot için ayrı ayrı kümeleme analizi gerçekleştirilecektir. Durağan stratejik zaman periyodunun varlığı için stratejik değişkenlere ait varyans-kovaryans matrislerinin ve stratejik değişkenler açısından firmaların ortalama davranışlarının nispeten sabit kalması gerekmektedir. Bu kapsamda, periyotların belirlenmesi için iki kriter kullanılmıştır:

(1) stratejik değişkenlere ait varyans-kovaryans matrislerindeki değişim,

(2) stratejik değişkenler açısından firmaların ortalama davranışlarındaki değişim.

Yılların varyans-kovaryans matrislerinin karşılaştırılması için Barlett testi kullanılmıştır. 2006-2015 yılları için, ardışık yıllarda varyans-kovaryans matrislerinin eşitliğini iddia eden H0 hipotezi sınanmıştır. Buna göre H0 ve H1 hipotezleri şu şekilde ifade edilebilir:

H0: $\sum_{yıl} = \sum_{yıl+1}$

H1: $\sum_{yıl} \neq \sum_{yıl+1}$

yıl= 2006, ……, 2015 $p<\alpha$ ise H0 reddedilir.

Ardışık yıllar arasında anlamlı bir farklılık gözlenmeyen durumlarda H0 kabul edilir. Başka bir ifadeyle, bu durumda değişkenlere ait varyans-kovaryans matrisi sabit kalır. Ardışık yıllar arasında gözlenen anlamlı farklılık ise, stratejik değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkinin bir yıldan diğer yıla değiştiğini göstermektedir. Bu durumda yokluk hipotezi reddedilir.

Stratejik değişkenler açısından firmaların ortalama davranışlarındaki değişim ise Hotelling T^2 testi ile incelenmiştir. Bu doğrultuda, 2006-2015 yılları için, ardışık yıllarda değişkenlerin ortalama vektör bakımından eşitliğini iddia eden H0 hipotezi sınanmıştır. H0 ve H1 hipotezleri şu şekilde ifade edilebilir:

H0: $\mu_{yıl} = \mu_{yıl+1}$

H1: $\mu_{yıl} \neq \mu_{yıl+1}$

yıl= 2006, …....., 2015 $p<\alpha$ ise H0 reddedilir.

İlk kriterle aynı şekilde, ardışık yıllar arasında anlamlı bir farklılık gözlenmeyen durumlarda H0 kabul edilir. Bu durum, izleyen yılda ortalama vektör değerinin değişmediğini gösterir. Yıllar arasında görülen anlamlı farklılık ise, firmaların ortalama davranışının değiştiğini göstermektedir. Bu durumda yokluk hipotezi reddedilir.

Stratejik değişkenlere ilişkin varyans-kovaryans matrislerindeki kırılma noktalarının tespit edilmesi ve ortalama vektörlerdeki değişimlerin incelenmesi ile eşitliğin olduğu yıllar bir araya getirilerek, durağan stratejik zaman periyotlarının ortaya çıkartılması yoluna gidilmiştir. Yokluk hipotezlerinin sınanmasına ilişkin Barlett ve Hotelling T^2 testi sonuçları Tablo 2'de gösterildiği gibidir. 2006-2015 yılları arasında, ardışık yıllar için gerçekleştirilen analiz sonuçları incelendiğinde, hem Barlett hem de Hotelling T^2 testi sonuçlarına göre, yıllar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Başka bir deyişle, hem değişkenlere ait varyans-kovaryans matrisleri, hem de firmaların ortalama davranışları sabit kalmayıp yıldan yıla anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu yüzden H0 hipotezi reddedilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, araştırma kapsamında her yıl ayrı bir periyot olarak ele alınmış ve her yıl için ayrı bir kümeleme analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2. Barlett ve Hotelling T^2 Testi Sonuçları

Yıllar	F (Hotelling T)	p	Barlett's x^2	p
2006-2007	3,243	0,003*	570,275	<0,001*
2007-2008	3,418	0,002*	576,797	<0,001*
2008-2009	3,398	0,001*	680,333	<0,001*
2009-2010	2,593	0,013*	632,371	<0,001*
2010-2011	2,594	0,013*	563,443	<0,001*
2011-2012	2,715	0,010*	628,674	<0,001*
2012-2013	3,857	0,001*	533,418	<0,001*
2013-2014	2,485	0,016*	572,262	<0,001*
2014-2015	2,229	<0,001*	559,392	<0,001*

Bu sonuç, Türk bankacılık sektöründe, incelenen dönemde, 1 yıldan uzun stratejik durağanlığa sahip periyot bulunmadığı şeklinde yorumlanabilir. Bu sonucun en olası sebebi, 2006-2015 yılları arasında, sektörde meydana gelen sürekli çevresel değişimler olarak değerlendirilmektedir. Bankalar çevresel değişimlere cevap verebilmek adına çevreye uyum sağlayarak araştırmaya konu olan stratejik değişkenler açısından değişikliğe gitmekte, bu da stratejik durağanlığı engellemektedir.

6.2. Stratejik Grupların Belirlenmesi

Stratejik grupları ve üyelerini belirlemek için iki aşamalı bir kümeleme analizi yürütülmüştür. Bu kapsamda ilk olarak hiyerarşik kümeleme algoritmalarından biri olan Ward Metodu ile küme sayısı belirlenmiş, ardından belirlenen küme sayısı bir ön bilgi olarak hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemlerinden k-ortalamalar algoritmasına girilerek bankalar kümelere atanmıştır. Bankaların kümelere atanmasında benzerlik ölçütü olarak, uzaklık ölçülerinden "öklit uzaklığı" kullanılmıştır. Öklit uzaklığı formülü sonucunda elde edilen değer karekök içerisinde olduğundan, "karesel öklit" olarak adlandırılan ölçüt tercih edilmiştir.

Değişkenler arasındaki ölçek farklılıklarının potansiyel etkilerinin bertaraf edilmesi için, -1 ile +1 aralığında standartlaştırılmış verilerle gerçekleştirilen hiyerarşik kümeleme analizi sonucunda elde edilen dendrogramlar görsel olarak incelendiğinde, 2010, 2012 ve 2013 yılları hariç tüm yıllarda beş küme oluştuğu görülmüştür. Söz konusu yıllarda dört küme oluşurken, kümelerden birinin diğer yıllardaki iki kümenin birleşimi olduğu görülmektedir. Bu nedenle 2010, 2012 ve 2013 yıllarındaki bu yapı göz ardı edilerek tüm yıllar için küme sayısı beş olarak belirlenip, k-ortalamalar algoritması ile kümeleme analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarının güvenilirliğini değerlendirmek için aynı zamanda merkezi bağlantı kümeleme yöntemi ile sonuçlar karşılaştırılmış ve aynı sayıda küme elde edilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre, bankacılık sektöründe, 2006-2015 yılları arasındaki beş stratejik grup ve üyeleri Tablo 3'te gösterildiği gibidir.

Tablo 3. 2006-2015 Yılları Arasındaki Stratejik Gruplar ve Üyeleri

	2006	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**
SG 1	-Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş. -Türkiye İş Bankası A.Ş.	-Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş. -Türkiye İş Bankası A.Ş.	-Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş. -Türkiye İş Bankası A.Ş.	-Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş. -Türkiye İş Bankası A.Ş.	-Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.
SG 2	-Türk Ekonomi Bankası A.Ş -Denizbank A.Ş. -Finansbank A.Ş. -HSBC Bank A.Ş. -ING Bank A.Ş.	-Türk Ekonomi Bankası A.Ş -Denizbank A.Ş. -Finansbank A.Ş. -HSBC Bank A.Ş. -ING Bank A.Ş.	-Türk Ekonomi Bankası A.Ş -Denizbank A.Ş. -Finansbank A.Ş. -HSBC Bank A.Ş. -ING Bank A.Ş.	-Türk Ekonomi Bankası A.Ş -Denizbank A.Ş. -Finansbank A.Ş. -HSBC Bank A.Ş. -ING Bank A.Ş.	-Denizbank A.Ş. -Finansbank A.Ş.
SG 3	-Türkiye Halk Bankası A.Ş. -Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	-Türkiye Halk Bankası A.Ş. -Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O. -Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	-Türkiye Halk Bankası A.Ş. -Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O. -Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	-Türkiye Halk Bankası A.Ş. -Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O. -Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	-Türkiye Halk Bankası A.Ş. -Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O. -Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.
SG 4	-Akbank T.A.Ş. -Yapı ve Kredi Bankası A.Ş. -Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	-Akbank T.A.Ş. -Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	-Akbank T.A.Ş. -Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	-Akbank T.A.Ş. -Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	-Akbank T.A.Ş. -Türkiye Garanti Bankası A.Ş. -Türkiye İş Bankası A.Ş.

SG 5	-Anadolubank A.Ş. -Fibabank A.Ş. -Şekerbank T.A.Ş. -Turkish Bank A.Ş. -Alternatifbank A.Ş. -Arap Türk Bankası A.Ş. -Burgan Bank A.Ş. -Citibank A.Ş. -Deutsche Bank A.Ş. -ICBC Turkey Bank. A.Ş. -Turkland Bank A.Ş.	-Anadolubank A.Ş. -Fibabank A.Ş. -Şekerbank T.A.Ş. -Turkish Bank A.Ş. -Alternatifbank A.Ş. -Arap Türk Bankası A.Ş. -Burgan Bank A.Ş. -Citibank A.Ş. -Deutsche Bank A.Ş. -ICBC Turkey Bank. A.Ş. -Turkland Bank A.Ş.	-Anadolubank A.Ş. -Fibabank A.Ş. -Şekerbank T.A.Ş. -Turkish Bank A.Ş. -Alternatifbank A.Ş. -Arap Türk Bankası A.Ş. -Burgan Bank A.Ş. -Citibank A.Ş. -Deutsche Bank A.Ş. -ICBC Turkey Bank. A.Ş. -Turkland Bank A.Ş.	-Anadolubank A.Ş. -Fibabank A.Ş. -Şekerbank T.A.Ş. -Turkish Bank A.Ş. -Alternatifbank A.Ş. -Arap Türk Bankası A.Ş. -Burgan Bank A.Ş. -Citibank A.Ş. -Deutsche Bank A.Ş. -ICBC Turkey Bank. A.Ş. -Turkland Bank A.Ş.	-Anadolubank A.Ş. -Fibabank A.Ş. -Şekerbank T.A.Ş. -Turkish Bank A.Ş. -Türk Ekonomi Bankası A.Ş. -Alternatifbank A.Ş. -Arap Türk Bankası A.Ş. -Burgan Bank A.Ş. -Citibank A.Ş. -Deutsche Bank A.Ş. -HSBC Bank A.Ş. -ICBC Turkey Bank. A.Ş. -ING Bank A.Ş. -Turkland Bank A.Ş.
	2011	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
SG 1	-Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş. -Türkiye İş Bankası A.Ş.	-Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş. -Türkiye İş Bankası A.Ş. -Akbank T.A.Ş. -Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	-Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş. -Türkiye İş Bankası A.Ş. -Akbank T.A.Ş. -Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	-Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş. -Türkiye İş Bankası A.Ş.	-Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.
SG 2	-Denizbank A.Ş. -Finansbank A.Ş. -Türk Ekonomi Bankası A.Ş. -HSBC Bank A.Ş.	-Denizbank A.Ş. -Finansbank A.Ş. -Türk Ekonomi Bankası A.Ş.	-Denizbank A.Ş. -Finansbank A.Ş. -Türk Ekonomi Bankası A.Ş.	-Denizbank A.Ş. -Finansbank A.Ş. -Türk Ekonomi Bankası A.Ş.	-Türk Ekonomi Bankası A.Ş. -Denizbank A.Ş. -Finansbank A.Ş. -ING Bank A.Ş.
SG 3	-Türkiye Halk Bankası A.Ş. -Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O. -Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	-Türkiye Halk Bankası A.Ş. -Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O. -Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	-Türkiye Halk Bankası A.Ş. -Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O. -Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	-Türkiye Halk Bankası A.Ş. -Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O. -Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	-Türkiye Halk Bankası A.Ş. -Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O. -Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.
SG 4	-Akbank T.A.Ş. -Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	-Şekerbank T.A.Ş. -HSBC Bank A.Ş. -ING Bank A.Ş.	-Şekerbank T.A.Ş. -HSBC Bank A.Ş. -ING Bank A.Ş.	-Akbank T.A.Ş. -Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	-Akbank T.A.Ş. -Türkiye Garanti Bankası A.Ş. -Türkiye İş Bankası A.Ş.
SG 5	-Anadolubank A.Ş.	-Anadolubank A.Ş.	-Anadolubank A.Ş.	-Anadolubank A.Ş.	-Anadolubank A.Ş.

	-Fibabank A.Ş. -Şekerbank T.A.Ş. -Turkish Bank A.Ş. -Alternatifbank A.Ş. -Arap Türk Bankası A.Ş. -Burgan Bank A.Ş. -Citibank A.Ş. -Deutsche Bank A.Ş. -ICBC Turkey Bank. A.Ş. -ING Bank A.Ş. -Turkland Bank A.Ş.	-Fibabank A.Ş. -Turkish Bank A.Ş. -Alternatifbank A.Ş. -Arap Türk Bankası A.Ş. -Burgan Bank A.Ş. -Citibank A.Ş. -Deutsche Bank A.Ş. -ICBC Turkey Bank. A.Ş. -Turkland Bank A.Ş.	-Fibabank A.Ş. -Turkish Bank A.Ş. -Alternatifbank A.Ş. -Arap Türk Bankası A.Ş. -Burgan Bank A.Ş. -Citibank A.Ş. -Deutsche Bank A.Ş. -ICBC Turkey Bank. A.Ş. -Turkland Bank A.Ş.	-Fibabank A.Ş. -Şekerbank A.Ş. -Turkish Bank A.Ş. -Alternatifbank A.Ş. -Arap Türk Bankası A.Ş. -Burgan Bank A.Ş. -Citibank A.Ş. -Deutsche Bank A.Ş. -HSBC Bank A.Ş. -ICBC Turkey Bank. A.Ş. -ING Bank A.Ş. -Turkland Bank A.Ş.	-Fibabank A.Ş. -Şekerbank A.Ş. -Turkish Bank A.Ş. -Alternatifbank A.Ş. -Arap Türk Bankası A.Ş. -Burgan Bank A.Ş. -Citibank A.Ş. -Deutsche Bank A.Ş. -HSBC Bank A.Ş. -ICBC Turkey Bank. A.Ş. -Turkland Bank A.Ş.

6.3. Stratejik Gruplar Arasındaki Performans Farklılıklarına İlişkin Hipotezin Test Edilmesi

Stratejik gruplar arasındaki performans farklılıklarını ortaya koymak için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. 2006-2015 yılları arasında, gruplar arasındaki performans farklılıkları her yıl için ayrı ayrı ROA, ROE, şube başına kar ve personel başına kar açısından incelenmiştir.

Tablo 4. ROA Açısından Stratejik Gruplar Arası Performans Farklılıkları

	SG1		**SG2**		**SG3**		**SG4**		**SG5**			
	Ort	*SS*	Ort	*SS*	Ort	*SS*	Ort	*SS*	Ort	*SS*	F	p
2006	2,20	*0,99*	2,28	*1,26*	2,30	*0,28*	1,97	*0,91*	1,02	*1,84*	0,849	0,512
2007	2,50	*0,57*	1,78	*0,80*	2,20	*0,72*	3,15	*0,35*	1,74	*1,74*	0,560	0,695
2008	1,75	*0,35*	1,28	*0,34*	1,70	*0,42*	1,87	*0,23*	1,35	*1,45*	0,219	0,924
2009	2,45	*0,49*	1,82	*0,54*	2,30	*0,57*	2,60	*0,44*	1,45	*1,88*	0,545	0,705
2010	2,50	-	2,05	*0,49*	2,27	*0,61*	2,43	*0,12*	0,84	*1,07*	3,415	**0,030***
2011	1,45	*0,21*	1,43	*0,84*	1,77	*0,40*	1,95	*0,21*	0,68	*0,55*	4,265	**0,013***
2012	1,83	*0,15*	1,53	*0,38*	1,80	*0,53*	1,13	*0,51*	1,73	*2,35*	0,097	0,982
2013	1,55	*0,06*	0,97	*0,15*	1,80	*0,53*	0,57	*0,50*	0,65	*0,68*	4,201	**0,014***
2014	1,50	*0,14*	1,00	*0,20*	1,17	*0,21*	1,50	*0,00*	1,00	*0,87*	0,398	0,808
2015	1,70	-	0,78	*0,42*	1,03	*0,21*	1,23	*0,12*	0,73	*0,97*	0,591	0,674

ROA'ya göre gruplar arasındaki farklılıklar incelendiğinde, 2010, 2011 ve 2013 yıllarında stratejik gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir($p<0,05$). Buna göre, 2010 yılında SG1 ve SG4 diğer gruplara göre anlamlı derecede üstün performans göstermiştir ($p=0,030$). 2011 yılında SG4 en üstün performans gösteren gruptur ($p=0,013$). 2013 yılında ise SG1 ve SG3 en yüksek performans değerlerine sahip gruplardır ($p=0,014$).

Tablo 5. ROE Açısından Stratejik Gruplar Arası Performans Farklılıkları

	SG1		**SG2**		**SG3**		**SG4**		**SG5**			
	Ort	*SS*	Ort	*SS*	Ort	*SS*	Ort	*SS*	Ort	*SS*	F	p
2006	21,85	*14,21*	21,70	*8,51*	20,00	*3,96*	20,23	*4,27*	7,14	*12,80*	2,316	0,097
2007	24,30	*11,74*	15,68	*3,96*	20,00	*5,66*	26,20	*10,47*	10,53	*9,88*	2,388	0,089
2008	22,50	*9,19*	11,54	*1,91*	18,50	*7,35*	16,30	*1,91*	7,63	*5,98*	4,968	**0,007***
2009	25,75	*11,53*	14,06	*4,78*	22,65	*7,99*	19,27	*2,90*	7,64	*10,66*	2,958	**0,048***
2010	27,60	-	16,10	*2,12*	20,17	*6,75*	17,63	*1,40*	5,48	*7,70*	5,878	**0,003***
2011	15,40	*0,71*	12,63	*7,55*	17,60	*5,45*	15,55	*2,76*	5,27	*4,08*	6,288	**0,002***
2012	14,48	*0,78*	12,87	*3,09*	14,90	*5,39*	9,10	*3,73*	9,02	*6,64*	1,366	0,285
2013	14,65	*2,31*	9,63	*0,45*	16,83	*3,69*	5,47	*4,61*	5,29	*6,07*	5,252	**0,006***
2014	12,85	*1,91*	10,23	*0,25*	11,60	*1,87*	12,45	*0,21*	7,82	*5,91*	0,959	0,454
2015	16,40	-	8,08	*4,19*	10,50	*2,09*	10,60	*0,87*	5,16	*7,58*	1,309	0,304

ROE açısından gruplar arası farklılıklar incelendiğinde 2008, 2009, 2010, 2011 ve 2013 yıllarında stratejik gruplar arasında anlamlı performans farklılıkları olduğu görülmektedir (p<0,05). 2008 (p=0,007), 2009 (p=0,048) ve 2010 (p=0,003) yıllarında en üstün performans gösteren grup SG1 olurken, 2011 (p=0,02) ve 2013 (p=0,006) yıllarında en üstün performansa sahip grup SG3 olmuştur.

Tablo 6. Şube Başına Kar Açısından Stratejik Gruplar Arası Performans Farklılıkları

	SG1		**SG2**		**SG3**		**SG4**		**SG5**			
	Ort	*SS*	Ort	*SS*	Ort	*SS*	Ort	*SS*	Ort	*SS*	F	p
2006	1,46	*0,31*	1,16	*0,82*	1,96	*0,69*	1,80	*0,82*	4,47	*13,57*	0,126	0,971
2007	1,85	*0,05*	0,88	*0,53*	1,94	*0,90*	3,37	*0,81*	4,42	*12,00*	0,159	0,956
2008	1,57	*0,16*	0,62	*0,18*	1,54	*0,15*	1,86	*0,61*	3,65	*10,03*	0,164	0,954
2009	2,42	*0,35*	0,89	*0,38*	2,37	*0,10*	2,83	*1,10*	10,47	*31,61*	0,195	0,938
2010	2,65	-	1,37	*0,64*	2,34	*0,51*	3,13	*0,53*	0,35	*2,16*	1,978	0,141
2011	1,83	*0,55*	1,06	*0,59*	2,17	*0,44*	2,97	*0,55*	3,66	*9,22*	0,115	0,975
2012	2,69	*0,68*	1,28	*0,30*	2,39	*0,67*	0,73	*0,18*	12,06	*32,44*	0,284	0,884
2013	2,60	*0,48*	0,91	*0,22*	2,79	*0,82*	0,43	*0,30*	2,39	*3,80*	0,536	0,711
2014	2,43	*0,08*	1,08	*0,27*	2,08	*0,32*	3,19	*0,00*	8,94	*22,19*	0,207	0,931
2015	2,85	-	1,06	*0,52*	2,13	*0,29*	3,01	*0,67*	9,00	*21,00*	0,264	0,897

Şube başına kar açısından gruplar arasındaki performans farklılıkları incelendiğinde, hiçbir yıl gruplar arasında anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir (p>0,05). Ancak ortalama değerler incelendiğinde SG5'in 2010 ve 2013 yılları dışındaki her yıl, diğer gruplara göre yüksek performans gösterdiği görülmektedir.

Tablo 7. Personel Başına Kar Açısından Stratejik Gruplar Arası Performans Farklılıkları

	SG1		**SG2**		**SG3**		**SG4**		**SG5**			
	Ort	*SS*	Ort	*SS*	Ort	*SS*	Ort	*SS*	Ort	*SS*	F	p
2006	80,50	*30,41*	50,20	*29,63*	90,00	*14,14*	85,67	*46,09*	61,18	*168,85*	0,065	0,992
2007	100,50	*17,68*	41,00	*19,94*	88,67	*34,95*	154,00	*8,49*	71,18	*142,71*	0,437	0,780
2008	86,00	*19,80*	31,60	*7,13*	80,50	*2,12*	96,67	*23,29*	56,64	*102,04*	0,441	0,778
2009	132,00	*36,77*	47,40	*17,23*	126,50	*4,95*	152,00	*49,57*	134,91	*347,25*	0,119	0,974
2010	163,00	-	65,50	*17,68*	132,00	*24,43*	166,67	*36,12*	23,21	*40,86*	13,683	**0,000***
2011	96,50	*14,85*	57,00	*31,70*	125,00	*25,00*	169,50	*19,09*	58,00	*92,16*	1,399	0,274
2012	152,25	*32,75*	68,67	*14,57*	137,00	*33,06*	47,67	*19,01*	152,20	*301,08*	0,209	0,930
2013	151,75	*23,34*	47,00	*10,39*	165,33	*52,17*	28,67	*23,03*	56,00	*73,43*	4,688	**0,009***
2014	155,50	*23,33*	57,33	*12,90*	117,00	*10,54*	181,00	*18,38*	128,85	*197,19*	0,214	0,927
2015	201,00	-	55,50	*28,27*	120,67	*16,92*	169,67	*45,09*	115,83	*184,96*	0,359	0,835

Personel başına kar açısından gruplar arasındaki farklılıklar incelendiğinde, 2010 ve 2013 yıllarında stratejik gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir (p<0,05). Buna göre, 2010 yılında SG4 ve SG1 en yüksek performans değerlerine sahipken (p=0,000), 2013 yılında SG3 ve SG1 en yüksek performans gösteren gruplar olmuştur (p=0,009).

Gruplar arasındaki performans farklılıklarını incelemek için gerçekleştirilen ANOVA sonuçlarına göre 2008, 2009, 2010, 2011 ve 2013 yıllarında stratejik gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Yine geriye kalan yıllarda da, bazı stratejik gruplar diğer gruplara göre yüksek performans göstermektedir, ancak bu sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı değildir. Görüldüğü gibi araştırma kapsamındaki yılların yarısında anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Bu doğrultuda "*H1: Stratejik gruplar arasında anlamlı performans farklılıkları vardır.*" hipotezinin kısmen desteklendiği söylenebilir.

6.4. Stratejik Grup İçinde Yer Alan Firmaların Performans Farklılıklarına İlişkin Hipotezin Test Edilmesi

Stratejik grup içerisinde yer alan bankalar arasında anlamlı performans farklılıkları bulunup bulunmadığını test etmek amacıyla, her bir stratejik grupta bir arada bulunulan yıllar bir araya getirilerek elde edilen yeni bir veri setiyle analizler gerçekleştirilmiştir. Yıllar içinde grup üyeliği değişen bankalar kapsam dışı bırakılmıştır. Bankaların ortalama performansları arasındaki farklılığı test etmek için iki bankanın bulunduğu stratejik gruplarda Mann Whitney-U testi, ikiden fazla bankanın bulunduğu gruplarda ise Kruskal Wallis-H testi kullanılmıştır.

Analiz sonuçları Tablo 8'de gösterilmiştir. SG1'de yer alan Ziraat Bankası ve İş Bankası'nın performansları arasında yalnızca ROE açısından anlamlı farklılık vardır. Ziraat Bankası daha yüksek ROE ortalamasına

sahiptir (p=0,029). ROA, şube başına kar ve personel başına kar açısından da Ziraat Bankası İş Bankası'na kıyasla yüksek performans göstermesine karşın, bu sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı değildir.

SG2'de yer alan Türk Ekonomi Bankası, Denizbank, Finansbank, HSBC Bank ve ING Bank'ın performansları arasında tüm performans değişkenleri açısından anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Görüldüğü gibi Finansbank ROA, ROE, şube başına kar ve personel başına kar açısından en yüksek performans değerlerine sahip bankadır. En düşük performans değerlerine sahip olan banka ise ING Bank'tır.

SG3'te yer alan Halk Bankası, Vakıflar Bankası ve Yapı ve Kredi Bankası'nın performansları arasında yalnızca ROE açısından anlamlı farklılık bulunmaktadır. Halk Bankası diğer bankalara kıyasla daha yüksek ROE ortalamasına sahiptir (p=0,030). Halk Bankası, diğer performans değişkenleri açısından da Vakıflar Bankası ve Yapı ve Kredi Bankası'na göre yüksek performansa sahiptir, ancak bu sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı değildir.

SG4'te yer alan Akbank ve Garanti Bankası'nın performansları arasında hiçbir performans değişkeni açısından anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Her ne kadar Akbank ROA, şube başına kar ve personel başına kar açısından Garanti Bankası'ndan daha yüksek performans değerlerine sahip olsa da, bu sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı değildir.

SG5'te yer alan Anadolubank, Fibabank, Şekerbank, Turkish Bank, Alternatifbank, Arap Türk Bankası, Burgan Bank, Citibank, Deutsche Bank, ICBC Turkey Bank ve Turkland Bank'ın performansları arasında tüm performans değişkenleri açısından anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). ROA, şube başına kar ve personel başına kar değişkenleri açısından en yüksek performans değerlerine sahip olan banka Deutsche Bank'tır. Ancak değerlendirme yapılırken Deutsche Bank'ın, analize dahil edilen 2006-2015 yıllarında, Türkiye çapında bir şube ile hizmet verdiği dikkate alınmalıdır. Tüm değişkenler açısından en düşük performans değerlerine sahip olan banka ise Fibabank'tır.

Tablo 8. Stratejik Gruplar İçerisinde Yer Alan Bankalar Arasındaki Performans Farklılıkları

	SG1	**Ort**	**SS**	**p**
ROA	TC Ziraat Bankası	2,65	0,44	0,114
	Türkiye İş Bankası	1,80	0,35	
ROE	TC Ziraat Bankası	31,85	2,07	**0,029***
	Türkiye İş Bankası	15,35	2,48	
Şube Başına Kar	TC Ziraat Bankası	1,98	0,47	0,486
	Türkiye İş Bankası	1,67	0,41	
Personel Başına Kar	TC Ziraat Bankası	118,25	27,11	0,114
	Türkiye İş Bankası	81,25	20,32	
	SG2	**Ort**	**SS**	**p**
ROA	Türk Ekonomi Bankası AŞ	1,23	0,15	**0,007***
	Denizbank	1,93	0,61	
	Finans Bank	2,58	1,13	
	HSBC Bank	2,23	0,55	
	ING Bank	1,00	0,18	
ROE	Türk Ekonomi Bankası AŞ	14,40	3,34	**0,039***
	Denizbank	17,68	4,23	
	Finans Bank	21,53	9,23	
	HSBC Bank	15,23	5,77	
	ING Bank	9,90	0,94	
Şube Başına Kar	Türk Ekonomi Bankası AŞ	0,56	0,08	**0,004***
	Denizbank	0,90	0,26	
	Finans Bank	1,49	0,67	
	HSBC Bank	1,12	0,44	
	ING Bank	0,39	0,09	
Personel Başına Kar	Türk Ekonomi Bankası AŞ	29,25	4,99	**0,009***
	Denizbank	47,00	15,87	
	Finans Bank	64,25	24,61	
	HSBC Bank	48,50	13,70	

	ING Bank	23,75	5,12	
	SG3	**Ort**	**SS**	**p**
ROA	Türkiye Halk Bankası	2,10	0,59	0,100
	Vakıflar Bankası	1,45	0,42	
	Yapı ve Kredi Bankası	1,59	0,58	
ROE	Türkiye Halk Bankası	20,74	5,58	**0,030***
	Vakıflar Bankası	13,50	2,60	
	Yapı ve Kredi Bankası	13,99	4,50	
Şube Başına Kar	Türkiye Halk Bankası	2,53	0,54	0,147
	Vakıflar Bankası	1,97	0,41	
	Yapı ve Kredi Bankası	2,09	0,70	
Personel Başına Kar	Türkiye Halk Bankası	137,50	35,17	0,157
	Vakıflar Bankası	107,25	14,19	
	Yapı ve Kredi Bankası	122,86	46,68	
	SG4	**Ort**	**SS**	**p**
ROA	Akbank	2,05	0,60	0,886
	Türkiye Garanti Bankası	1,83	0,32	
ROE	Akbank	15,15	2,90	0,886
	Türkiye Garanti Bankası	15,35	2,24	
Şube Başına Kar	Akbank	2,71	0,57	0,886
	Türkiye Garanti Bankası	2,35	1,09	
Personel Başına Kar	Akbank	162,00	36,47	0,343
	Türkiye Garanti Bankası	129,00	55,00	
	SG5	**Ort**	**SS**	**p**
ROA	Anadolubank A.Ş.	2,45	0,58	**0,003***
	Fibabanka A.Ş.	-1,13	1,32	
	Şekerbank T.A.Ş.	1,70	0,29	
	Turkish Bank A.Ş.	0,60	0,54	
	Alternatifbank A.Ş.	1,75	0,45	
	Arap Türk Bankası A.Ş.	1,25	0,99	
	Burgan Bank A.Ş.	0,70	0,29	
	Citibank A.Ş.	2,00	1,29	
	Deutsche Bank A.Ş.	5,25	0,24	
	ICBC Turkey Bank A.Ş.	0,75	0,51	
	Turkland Bank A.Ş.	-0,03	0,32	
ROE	Anadolubank A.Ş.	18,10	1,61	**0,003***
	Fibabanka A.Ş.	-10,25	11,83	
	Şekerbank T.A.Ş.	13,28	1,44	
	Turkish Bank A.Ş.	3,78	3,07	
	Alternatifbank A.Ş.	17,63	5,61	
	Arap Türk Bankası A.Ş.	4,73	3,38	
	Burgan Bank A.Ş.	6,73	2,77	
	Citibank A.Ş.	13,85	7,08	
	Deutsche Bank A.Ş.	17,80	7,88	
	ICBC Turkey Bank A.Ş.	5,33	4,00	
	Turkland Bank A.Ş.	-0,40	2,22	
Şube Başına Kar	Anadolubank A.Ş.	1,06	0,27	**0,003***
	Fibabanka A.Ş.	-0,69	0,82	
	Şekerbank T.A.Ş.	0,49	0,16	
	Turkish Bank A.Ş.	0,21	0,18	
	Alternatifbank A.Ş.	1,27	0,24	
	Arap Türk Bankası A.Ş.	1,91	1,54	
	Burgan Bank A.Ş.	0,43	0,11	
	Citibank A.Ş.	1,92	0,86	
	Deutsche Bank A.Ş.	56,34	33,24	
	ICBC Turkey Bank A.Ş.	0,38	0,23	
	Turkland Bank A.Ş.	-0,03	0,16	

Personel Başına Kar	Anadolubank A.Ş.	48,50	12,61	**0,003***
	Fibabanka A.Ş.	-37,25	43,12	
	Şekerbank T.A.Ş.	30,25	10,56	
	Turkish Bank A.Ş.	17,50	14,82	
	Alternatifbank A.Ş.	58,00	12,41	
	Arap Türk Bankası A.Ş.	42,50	44,75	
	Burgan Bank A.Ş.	26,25	6,95	
	Citibank A.Ş.	43,25	18,73	
	Deutsche Bank A.Ş.	646,75	361,13	
	ICBC Turkey Bank A.Ş.	15,25	8,10	
	Turkland Bank A.Ş.	-0,25	6,65	

Görüldüğü gibi SG2 ve SG5'te yer alan bankaların performansları arasında tüm değişkenler açısından anlamlı farklılık bulunmaktadır. SG1 ve SG3'te yer alan bankaların performansları arasında da ROE açısından anlamlı farklılık bulunmaktadır. SG4'te yer alan bankaların performansları arasında ise hiçbir değişken açısından anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Bu sonuçlar ışığında, *"H2: Stratejik grup içindeki firmaların performansları arasında anlamlı farklılık vardır."* hipotezi büyük ölçüde desteklenmiştir.

6.5. Stratejik Gruplar Arası Performans Farklılıklarının Grup İçindeki Firmaların Performans Farklılıkları İle Karşılaştırılmasına İlişkin Hipotezin Test Edilmesi

Stratejik gruplar arasındaki performans farklılıklarının grup içindeki performans farklılıklarından fazla olup olmadığını test etmek için, her bir stratejik grupta değişimin olmadığı yıllar dahil edilerek elde edilen veri setinden yararlanılmıştır. İki analiz düzeyindeki -stratejik grup ve firma- farklılıklar incelenmiş ve ortalama farklılıklar tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile karşılaştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 9'da görülmektedir.

Tablo 9. Gruplar Arası Performans Farklılıklarının Grup İçi Performans Farklılıkları İle Karşılaştırılması

		SG1			**SG2**		
		Ortalama	**F**	**p**	**Ortalama**	**F**	**p**
ROA	Gruplar Arası	1,45	9,323	**0,022***	1,77	4,396	**0,015***
	Grup İçi	0,16			0,40		
ROE	Gruplar Arası	544,50	104,045	**0,000***	73,38	2,474	0,089
	Grup İçi	5,23			29,65		
Şube Başına	Gruplar Arası	0,19	0,987	0,359	0,77	5,305	**0,007***
	Grup İçi	0,19			0,14		
Personel	Gruplar Arası	2738,00	4,771	0,072	1056,43	4,818	**0,011***
	Grup İçi	573,92			219,28		
		SG3			**SG4**		
		Ortalama	**F**	**p**	**Ortalama**	**F**	**p**
ROA	Gruplar Arası	0,64	2,513	0,080	0,66	2,709	0,118
	Grup İçi	0,25			0,25		
ROE	Gruplar Arası	88,26	5,007	**0,007***	78,89	11,698	**0,003***
	Grup İçi	17,63			6,74		
Şube Başına	Gruplar Arası	0,27	0,785	0,551	0,58	0,743	0,592
	Grup İçi	0,35			0,78		
Personel	Gruplar Arası	717,88	0,542	0,707	604,94	0,274	0,886
	Grup İçi	1323,75			2206,36		
		SG5					
		Ortalama	**F**	**p**			
ROA	Gruplar Arası	10,59	20,035	**0,000***			
	Grup İçi	0,53					
ROE	Gruplar Arası	317,25	10,335	**0,000***			
	Grup İçi	30,70					
Şube Başına	Gruplar Arası	1128,34	11,192	**0,000***			

	Grup İçi	100,82					
Personel	Gruplar Arası	143631,47	11,666	**0,000***			
	Grup İçi	12312,01					

SG1 için, ROA ve ROE açısından, gruplar arası performans farklılıkları grup içi performans farklılıklarından anlamlı derecede fazladır (p<0,05). Şube başına kar açısından, gruplar arasındaki performans farklılıkları ile grup içi performans farklılıklarının aynı düzeyde olduğu görülmektedir. Personel başına kar açısından ise, gruplar arası performans farklılıkları grup içi performans farklılıklarından fazladır. Ancak bu sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı değildir.

SG2 için ROA, şube başına kar ve personel başına kar açısından, gruplar arası performans farklılıkları grup içi performans farklılıklarından anlamlı derecede fazladır (p<0,05). ROE açısından da gruplar arası performans farklılıkları grup içi performans farklılıklarından fazladır ancak bu sonuç istatistiksel olarak anlamlı değildir.

SG3 için, ROE açısından gruplar arası performans farklılıkları grup içi performans farklılıklarından anlamlı derecede fazladır (p=0,007). ROA açısından, gruplar arası performans farklılıkları grup içi performans farklılıklarından fazla olsa da bu sonuç istatistiksel olarak anlamlı değildir. Şube başına kar ve personel başına kar açısından ise, grup içi performans farklılıkları gruplar arası performans farklılıklarından fazladır ancak bu sonuçlar da istatistiksel olarak anlamlı değildir.

SG4 için, ROE açısından gruplar arası performans farklılıkları grup içi performans farklılıklarından anlamlı derecede fazladır (p=0,003). ROA açısından da gruplar arası performans farklılıkları grup içi performans farklılıklarından fazladır ancak bu sonuç istatistiksel olarak anlamlı değildir. Şube başına kar ve personel başına kar açısından ise grup içi performans farklılıkları gruplar arası performans farklılıklarından fazladır ancak bu sonuçlar da istatistiksel olarak anlamlı değildir.

SG5 için, tüm performans değişkenleri açısından, gruplar arası performans farklılıkları grup içi performans farklılıklarından anlamlı derecede fazladır (p=0,000). Genel bir değerlendirme yapıldığında, SG1 için ROA ve ROE, SG2 için ROA, şube başına kar ve personel başına kar, SG3 ve SG4 için ROE ve SG5 için ROA, ROE, şube başına kar ve personel başına kar açısından, gruplar arası performans farklılıkları grup içi performans farklılıklarından anlamlı derecede fazladır. Grup içi farklılıkların gruplar arası farklılıklardan anlamlı derecede fazla olduğu hiçbir durum bulunmamaktadır. Bu doğrultuda *"H3: Stratejik gruplar arasındaki performans farklılıkları, grup içindeki performans farklılıklarından fazladır."* hipotezi desteklenmiştir.

6.6. Stratejik Değişim İle Performans İlişkisine İlişkin Hipotezin Test Edilmesi

Stratejik grup üyeliği değişen bankaların değişim öncesi performansları ile değişim sonrası performansları arasında anlamlı farklılık olup olmadığının test edilmesi için Mann Whitney-U testi kullanılmıştır. Gruplar arasında geçişin yaşandığı yıllar için, grup üyeliği değişen bankaların değişim öncesi performans ortalamaları, değişim sonrası performans ortalamaları ile karşılaştırılmıştır. 2006-2007 yılları arasında tek bir banka geçiş yaptığı için incelenmemiştir.

2009-2010 yılları arasında grup üyeliği değişen Türkiye İş Bankası, Türk Ekonomi Bankası, HSBC Bank ve ING Bank'ın değişim öncesi ortalama performansları ile değişim sonrası ortalama performansları karşılaştırılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 10'da gösterildiği gibidir. Buna göre, grup üyeliği değişen bankaların, değişim öncesindeki performansları ile değişim sonrası performansları arasında hiçbir değişken açısından anlamlı farklılık bulunmamaktadır (p>0,05).

Tablo 10. Bankaların Değişim Öncesi Performansları ile Değişim Sonrası Performanslarının Karşılaştırılması (2009-2010)

	2009		**2010**		
	Ortalama	ss	Ortalama	ss	p
ROA	1,63	0,40	1,48	0,70	0,886
ROE	12,45	3,71	12,13	5,89	0,686
Şube Başına Kar	1,01	0,78	1,15	1,00	0,686
Personel Başına Kar	52,75	35,62	58,50	46,46	0,886

2010-2011 yılları arasında grup üyeliği değişen Türkiye İş Bankası, Türk Ekonomi Bankası ve HSBC Bank'ın değişim öncesindeki ortalama performansları ile değişim sonrası ortalama performansları karşılaştırılmıştır.

Analiz sonuçları Tablo 11'de gösterildiği gibidir. Buna göre, grup üyeliği değişen bankaların, değişim öncesindeki performansları ile değişim sonrası performansları arasında hiçbir değişken açısından anlamlı farklılık bulunmamaktadır (p>0,05).

Tablo 11. Bankaların Değişim Öncesi Performansları ile Değişim Sonrası Performanslarının Karşılaştırılması (2010-2011)

	2010		**2011**		
	Ortalama	ss	Ortalama	ss	p
ROA	1,77	0,47	1,03	0,55	0,200
ROE	14,37	4,67	9,47	5,06	0,200
Şube Başına Kar	1,41	1,04	1,12	0,97	0,400
Personel Başına Kar	71,67	46,88	56,00	44,98	0,700

2011-2012 yılları arasında grup üyeliği değişen Akbank, Türkiye Garanti Bankası, Şekerbank, HSBC Bank ve ING Bank'ın değişim öncesindeki ortalama performansları ile değişim sonrasındaki ortalama performansları karşılaştırılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 12'de gösterildiği gibidir. Buna göre, grup üyeliği değişen bankaların, değişim öncesindeki performansları ile değişim sonrası performansları arasında hiçbir değişken açısından anlamlı farklılık bulunmamaktadır (p>0,05).

Tablo 12. Bankaların Değişim Öncesi Performansları ile Değişim Sonrası Performanslarının Karşılaştırılması (2011-2012)

	2011		**2012**		
	Ortalama	ss	Ortalama	ss	p
ROA	1,22	0,71	1,44	0,55	0,690
ROE	10,22	5,46	11,04	3,76	1,000
Şube Başına Kar	1,47	1,41	1,71	1,35	0,548
Personel Başına Kar	85,20	78,05	100,40	73,46	0,690

2013-2014 yılları arasında grup üyeliği değişen Akbank, Türkiye Garanti Bankası, Şekerbank, HSBC Bank ve ING Bank'ın değişim öncesindeki ortalama performansları ile değişim sonrasındaki ortalama performansları karşılaştırılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 13'te gösterildiği gibidir. Buna göre, grup üyeliği değişen bankaların, değişim öncesindeki performansları ile değişim sonrası performansları arasında hiçbir değişken açısından anlamlı farklılık bulunmamaktadır (p>0,05).

Tablo 13. Bankaların Değişim Öncesi Performansları ile Değişim Sonrası Performanslarının Karşılaştırılması (2013-2014)

	2013		**2014**		
	Ortalama	ss	Ortalama	Ss	p
ROA	1,07	0,84	0,93	0,98	0,700
ROE	9,37	7,25	7,67	8,29	0,400
Şube Başına Kar	2,03	1,68	2,06	1,95	0,700
Personel Başına Kar	115,33	96,13	117,33	111,04	1,000

2014-2015 yılları arasında grup üyeliği değişen ING Bank ve Türkiye İş Bankası'nın değişim öncesindeki ortalama performansları ile değişim sonrasındaki ortalama performansları karşılaştırılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 14'de gösterildiği gibidir. Buna göre, grup üyeliği değişen bankaların değişim öncesindeki performansları ile değişim sonrası performansları arasında hiçbir değişken açısından anlamlı farklılık bulunmamaktadır (p>0,05).

Tablo 14. Bankaların Değişim Öncesi Performansları ile Değişim Sonrası Performanslarının Karşılaştırılması (2014-2015)

	2014		**2015**		
	Ortalama	ss	Ortalama	ss	p
ROA	1,11	0,67	0,88	0,75	0,328
ROE	9,47	4,87	7,56	6,38	0,231
Şube Başına Kar	5,95	16,76	5,67	15,27	0,974
Personel Başına Kar	124,82	149,29	116,70	137,16	0,947

2009-2010, 2010-2011, 2011-2012, 2013-2014 ve 2014-2015 yılları arasında gerçekleşen stratejik değişimlerin performans üzerindeki etkisi araştırılmış ancak hiçbir durumda, değişim yaşayan bankaların önceki performansları ile değişim sonrası performansları arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. Buna göre, *"H4: Grup üyeliği değişen firmaların, değişim öncesindeki performansları ile değişim sonrası performansları arasında anlamlı farklılık vardır."* hipotezi reddedilmiştir. Bununla birlikte sonuçlar ayrıntılı olarak incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte, stratejik değişim sonrası genel olarak bankaların çoğunun performansında azalma olduğu görülmektedir.

7. Sonuç ve Tartışma

Stratejik grup üyeliği ile performans ilişkilerini araştırmayı amaçlayan bu çalışma, Türkiye bankacılık sektörü bağlamında, 2006-2015 yıllarını kapsayacak şekilde gerçekleştirilmiştir. Firmaların stratejik pozisyonlarının belirlenmesi, başka bir deyişle stratejik grupların tanımlanması için, kapsam ve kaynak bağımlılıkları temelinde, sekiz ana başlık altında toplam onaltı değişken kullanılmıştır. Firmaların performansı ise ROA, ROE, şube başına kar ve personel başına kar olmak üzere, toplam dört değişken ile ölçülmüştür.

Araştırma kapsamında ilk olarak, stratejik değişkenler arasındaki ilişkilerin durağan olduğu zaman dilimlerini ifade eden, durağan stratejik zaman periyotlarının belirlenmesi yoluna gidilmiştir. Analizler, 2006-2015 yılları arasında, stratejik durağanlığa sahip herhangi bir dönem olmadığını ortaya koymuştur. Başka bir ifade ile, Türkiye bankacılık sektöründe söz konusu dönemde, bir yıldan uzun süren stratejik durağanlığa sahip bir periyot bulunmamaktadır. Bu sonuç, bankaların stratejilerini etkileyen sürekli çevresel değişimlerin varlığına işaret etmektedir. Aynı zamanda sonuçlar, Fuente-Sabate ve diğerlerinin (2007), İspanya bankacılık sektöründe gerçekleştirdiği araştırmanın sonuçları ile de örtüşmektedir.

Araştırma bulguları, bankacılık sektöründe 2006-2015 yılları arasında, beş stratejik grup olduğunu ortaya koymuştur. Stratejik gruplar arasındaki performans farklılıklarını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre, 2008, 2009, 2010, 2011 ve 2013 yıllarında stratejik gruplar arasında çeşitli performans değişkenleri açısından anlamlı farklılıklar vardır. Dolayısıyla "*H1: Stratejik gruplar arasında anlamlı performans farklılıkları vardır.*" hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Stratejik grup içerisinde yer alan bankalar arasındaki performans farklılıklarının değerlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilen Mann Whitney-U ve Kruskal Wallis-H testi sonuçlarına göre, SG4 dışındaki tüm gruplarda yer alan bankaların performansları arasında çeşitli performans değişkenleri açısından anlamlı farklılıklar vardır. Dolayısıyla "*H2: Stratejik grup içindeki firmaların performansları arasında anlamlı farklılık vardır*." hipotezi büyük ölçüde desteklenmiştir.

Stratejik gruplar arası performans farklılıklarının, grup içi performans farklılıkları ile kıyaslanmasına yönelik olarak gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre, tüm gruplar için, gruplar arası performans farklılıkları grup içi performans farklılıklarından anlamlı derecede fazladır. Dolayısıyla "*H3: Stratejik gruplar arasındaki performans farklılıkları, grup içindeki performans farklılıklarından fazladır.*" hipotezi desteklenmiştir.

Stratejik grup üyeliği değişen bankaların performans değişimlerini değerlendirmek için gerçekleştirilen Mann Whitney-U testi sonuçlarına göre, geçiş yaşanan hiçbir yılda, değişim yaşayan bankaların önceki performansları ile stratejik değişim sonrası performansları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Dolayısıyla "*H4: Grup üyeliği değişen firmaların, değişim öncesindeki performansları ile değişim sonrası performansları arasında anlamlı farklılık vardır.*" hipotezi reddedilmiştir. İstatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte, stratejik değişim sonrası genel olarak firmaların çoğunun performansında azalma olduğu görülmüştür.

Araştırma sonucunda hem stratejik gruplar arasında, hem de aynı grupta yer alan bankalar arasında anlamlı performans farklılıkları ortaya koyulmuştur. Ancak gruplar arası ve grup içi performans farklılıkları kıyaslandığında, gruplar arası farklılıkların daha fazla olduğu görülmüştür. Bu bulgular, bankacılık sektöründe endüstriyel örgüt teorisinin önermelerinin geçerli olduğu şeklinde yorumlanabilir. Başka bir deyişle, firmalar arası performans farklılıklarını açıklamada firmaya özgü faktörlerden çok stratejik grup üyeliği etkili olmuştur.

Stratejik değişimin performans üzerindeki etkilerine ilişkin bulgular, grup üyeliğindeki değişimin banka performansını olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Sonuçlar, Alvarez (2004) ile tutarlı olmasına

karşın, istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bunun en olası sebebi, değişimlerin incelendiği bir yıllık sürenin stratejik değişimin sonuçlarının gözlenmesi için yeterli olmamasıdır. Bankaların belirli bir maliyete katlanarak stratejilerinde yaptıkları bir değişikliğin, uzun vadeli sonuçlarının olması beklenmektedir.

Çalışmanın, firma performansının açıklayıcısı olarak stratejik grubun önemini vurgulaması açısından teorik ve metodolojik olarak katkı sağladığı düşünülmektedir. Bunun yanında çalışmanın, sektördeki karar vericiler açısından da bazı katkıları olduğu değerlendirilmektedir. Herşeyden önce sektördeki stratejik grupların tanımlanması, bankaların doğrudan rekabet halinde oldukları bankaları görmeleri açısından önem taşımaktadır. Bununla birlikte stratejik gruplar, bankalar için bir referans noktası teşkil ederek stratejik planlama süreçlerine de ışık tutmaktadır. Stratejik grupların analiz edilmesi, sektörde belirli bir stratejiyi izlemek için gerekli beceri ve kaynakları belirleme konusunda yöneticilere yardımcı olur. Sonuçlar, sektördeki mevcut ve potansiyel avantajlı konumları göstermesi açısından da önemli görülmektedir.

Gelecek çalışmaların, sektördeki rekabet yapısına ilişkin daha geniş çıkarımlar yapılabilmesi için, aynı örneklemde stratejik grupların rekabetle ilişkisini incelemesi önerilmektedir. Ayrıca, bu çalışmanın bir sınırlılığını oluşturan, bilişsel stratejik grupların da yine aynı örneklemde belirlenmesi, sektördeki grup yapısının doğrulanması açısından önem taşımaktadır. Bu çalışmanın kapsamı dışında bırakılan, sektöre yeni giren firmaların stratejik gruplara dahil olma süreci de, araştırılabilecek önemli bir alandır.

Kaynakça

Alvarez, M. V. S. (2004). "A Broad Study of the Strategic Group–Performance Relation: The Movement of Spanish Savings and Loans Across Strategic Groups". *Management Research News*, 27(11/12), 45-69.

Amit, R. and Schoemaker, P. J. (1993). "Strategic Assets and Organizational Rent", *Strategic Management Journal*, 14(1),33-46.

Bain, J. S. (1956). *Barriers to New Competition*. Cambridge: Harvard University Press.

Barney, J.B. and Hoskisson, R.E. (1990). "Strategic Groups: Untested Assertions and Research Proposals". *Managerial and Decision Economics*, 11(3), 187-198.

Caves, R. E. and Porter, M. E. (1977). "From Entry Barriers to Mobility Barriers: Conjectural Decisions and Contrived Deterrence to New Competition". *Quarterly Journal of Economics*, 91(2), 241-261.

Claver-Cortes, E., Molina-Azorín, J. F. and Pereira-Moliner, J. (2006). "Strategic Groups in The Hospitality Industry: Intergroup and Intragroup Performance Differences in Alicante, Spain". *Tourism Management*, *27*(6), 1101-1116.

Cool, K. and Dierickx, I. (1993). "Rivalry, Strategic Groups and Firm Profitability". *Strategic Management Journal*, 14(1), 47-59.

Cool, K. and Schendel, D. (1987). "Strategic Group Formation and Performance: The Case of The U.S. Pharmaceutical Industry, 1963-1982". *Management Science*, 33(9), 1102-1124.

Cool, K. and Schendel, D. (1988). "Performance Differences Among Strategic Group Members". *Strategic Management Journal*, 9(3), 207-223.

Dess, G. G. and Davis, P. S. (1984). "Porter's (1980) Generic Strategies As Determinants of Strategic Group Membership and Organizational Performance". *Academy of Management Journal*, 27(3), 467-488.

Fiegenbaum, A. and Thomas, H. (1990). "Strategic Groups and Performance: The U.S. Insurance Industry,1970-84". *Strategic Management Journal*, 11(3), 197-215.

Fiegenbaum, A. and Thomas, H. (1995). "Strategic Groups as Reference Groups: Theory, Modeling and Empirical Examination of Industry and Competitive Strategy". *Strategic Management Journal*, 16(6), 461-476.

Halaj, G. and Zochowski, D. (2009). "Strategic Groups and Banks' Performance". *Financial Theory and Practice*, 33(2), 153-186.

Hatten, K.J. and Hatten, M.L. (1987). "Strategic Groups, Asymmetrical Mobility Barriers and Contestability". *Strategic Management Journal*, 8(4), 329-342.

Hunt, M. S. (1972). *Competition in The Major Home Appliance Industry, 1960-1970*, Doctoral Dissertation, Harvard University.

Lawless, M. W. (1989). "Firm Diversity Within Strategy Types: Substrategies and Performance Effects". *Journal of Applied Business Research*, 5(3), 66-78.

Lawless, M. W., Bergh, D. D. and Wilsted, W. D. (1989). "Performance Variations Among Strategic Group Members: An Examination of Individual Firm Capability". *Journal of Management*, 15(4), 649-661.

Leask, G. (2004). *Is There Still Value in Strategic Group Research?.* Working Paper, Birmingham: Aston University.

Leask, G. and Parker, D. (2007). "Strategic Groups, Competitive Groups and Performance Within The UK Pharmaceutical Industry: Improving Our Understanding of The Competitive Process". *Strategic Management Journal*, 28(7), 723-745.

Lippman, S. A. and Rumelt, R. P. (1982). "Uncertain Imitability: An Analysis of Interfirm Differences in Efficiency Under Competition". *The Bell Journal of Economics*, 13(2), 418-438.

Mahoney, J. T. and Pandian, J. R. (1992). "The Resource-based View within The Conversation of Strategic Management". *Strategic Management Journal*, 13(5), 363-380.

Mascarenhas, B. and Aaker, D.A. (1989). "Mobility Barriers and Strategic Groups". *Strategic Management Journal*, 10(5), 475-485.

McGee, J. and Thomas, H. (1986). "Strategic Groups: Theory, Research and Taxonomy". *Strategic Management Journal*, 7(2), 141-160.

McNamara, G., Deephouse, D.L., and Luce, R.A. 2003. "Competitive Positioning Within and Across a Strategic Group Structure: The Performance of Core, Secondary, and Solitary Firms". *Strategic Management Journal*, 24(2), 161-181.

Mehra, A. (1996). "Resource and Market Based Determinants of Performance in The U.S. Banking Industry". *Strategic Management Journal*, 17(4), 307-322.

Nair, A. and Kotha, S. (2001). "Does Group Membership Matter? Evidence from The Japanese Steel Industry". *Strategic Management Journal*, 22(3), 221-235.

Oster, S. (1982). "Intraindustry Structure and The Ease of Strategic Change". *The Review of Economics and Statistics*, 64(3),376-383.

Park, B. G. (1992). *A Dynamic Perspective of Strategic Groups and Performance: A Longitudinal Study of The U.S. Computer Equipment Industry, 1975-1989*, Doctoral Dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University.

Pietrzak, M. and Pietrzak, P. (2017). "Mapping Strategic Groups in Higher Education: Evidence On The Polish Technical Faculties". *Online Journal of Applied Knowledge Management*, *5*(2), 1-15.

Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors*. New York: Free Press.

Porter, M.E. (1979). "The Structure within Industries and Companies' Performance". *The Review of Economics and Statistics*, 61(2), 214-227.

Short, J.C., Ketchen, D.J., Palmer, T.B., and Hult, G.T.M. (2007). "Firm, Strategic Group, and Industry Influences on Performance". *Strategic Management Journal*, 28(2), 147-167.

Tang, M. and Thomas, H. (1992). "The Concept of Strategic Groups: Theoretical Construct or Analytical Convenience". *Managerial and Decision Economics*, 13(4), 323-329.

Vithessonthi, C. and Thoumrungroje, A. (2011). "Strategic Change and Firm Performance: The Moderating Effect of Organisational Learning". *Journal of Asia Business Studies*, 5(2), 194-210.

Zuniga-Vicente, J.A., Fuente-Sabate, J.M., and Rodriguez-Puerta, J. (2004). "A Study of Industry Evolution in The Face of Major Environmental Disturbances: Group and Firm Strategic Behaviour of Spanish Banks, 1983-1997". *British Journal of Management*, 15(3), 219-245.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2020, 12(1), 888-901
https://doi.org/10.20491/isarder.2020.883

İş-Yaşam Dengesinin Yaşam Doyumuna Etkisinde İşe Gömülmüşlüğün Aracılık Rolü: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama

(Job Embeddedness as a Moderator of the Impact of Work-Life Balance on Life Satisfaction: An Application in Hospitality Business)

Boran TOKER [a] **M. Bahadır KALIPÇI** [b]

[a] Akdeniz Üniversitesi, Serik İşletme Fakültesi, Antalya, Türkiye. borantoker@akdeniz.edu.tr
[b] Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Meslek Yüksekokulu, Antalya, Türkiye. bkalipci@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
İş-Yaşam Dengesi
İşe Gömülmüşlük
Yaşam Doyumu
Konaklama İşletmeleri

Gönderilme Tarihi 8 Ekim 2019
Revizyon Tarihi 7 Mart 2020
Kabul Tarihi 20 Mart 2020

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışmanın amacı, iş-yaşam dengesinin yaşam doyumuna etkisinin işe gömülmüşlüğün aracılık rolü kapsamında incelenmesidir.

Yöntem – Anket tekniğinin kullanıldığı çalışma, Antalya'nın önemli turistik ilçelerinden Manavgat'ta yer alan konaklama işletmelerindeki 598 çalışan ile gerçekleştirilmiştir. Veriler, Hayman'ın (2005) İş-Yaşam Dengesi Ölçeği, Mitchell vd.'nin (2001) İşe Gömülmüşlük Ölçeği ve Diener vd.'nin (1985) Yaşam Doyum Ölçeği kullanılarak elde edilmiştir.

Bulgular – Korelasyon analizleri sonucunda, iş-yaşam dengesi ile işe gömülmüşlük, işe gömülmüşlük ile yaşam doyumu ve iş-yaşam dengesi ile yaşam doyumu arasındaki istatiksel olarak anlamlı ilişkiler saptanmıştır. Regresyon analizi ve Sobel testi bulguları, iş-yaşam dengesi ve yaşam doyumu arasındaki ilişkide işe gömülmüşlüğün aracılık rolü olduğunu ortaya koymaktadır.

Tartışma – Bu çalışma, iş-yaşam dengesi ve yaşam doyumu arasındaki ilişkide işe gömülmüşlüğün etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, çalışmada ele alınan değişkenler arasındaki anlamlı ilişkiler, iş-yaşam dengesinin çalışanların hem iş hayatını hem de özel hayatını etkilemesi nedeniyle işe gömülmüşlük ve yaşam doyumu ile ilişkisinin önemine de işaret etmektedir. Bu çerçevede, bireyin iş-yaşam dengesinin bozulması durumunda, hem iş hayatı hem de özel hayatı etkilenmekte ve devamında yaşam doyumu da etkilenmektedir. İşe gömülmüşlükle ilişkilendirilecek uygulamaların işletmelerde kullanımı ise çalışanları örgüte bağlayan önemli bir güç olacaktır. Bu noktada, çalışanların işe gömülmüşlüklerini artırmak için, özellikle kişisel değerlerin örgütün değerleri ile uyumlu olmasına dikkat edilmesi yerinde olacaktır.

ARTICLE INFO

Keywords:
Work-Life Balance
Job Embeddedness
Life Satisfaction
Accommodation Enterprises

Received 8 October 2019
Revised 7 March 2020
Accepted 20 March 2020

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The aim of this study is to examine the effect of work-life balance on life satisfaction in the context of mediating role of job embeddedness**.**

Design/methodology/approach – A questionnaire-based study was carried out 598 employees who work in the accommodation establishments, located in the tourism destination of Manavgat, Antalya. The data were obtained using Hayman's (2005) Work-Life Balance Scale, Mitchell et al's (2001) Embeddedness Scale and Diener et al's (1985) Life Satisfaction Scale.

Findings – As a result of the correlation analyses, statistically significant relationships were found between work-life balance and job embeddedness, job embeddedness and life satisfaction, and work-life balance and life satisfaction. Regression analysis and Sobel test findings reveal that job embeddedness has an mediating role in the relationship between work-life balance and life satisfaction.

Discussion – This study reveals that the effect of job embeddedness on the relationship between work-life balance and life satisfaction is statistically significant. In addition, the significant relationships between the variables discussed in the study indicate the importance of the relationship between job embeddedness and life satisfaction, as the work-life balance affects both the business and private life of employees. In this context, if the individual's work-life balance is deteriorated, both his work life and his private life are affected, and then his life satisfaction is also affected. The use of applications to be associated with job embeddedness in businesses will be an important force that increases employees' commitment to the organization. At this point, it would be appropriate to pay particular attention to personal values to be compatible with the values of the organization in order to increase employee embeddedness.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Toker, B., Kalıpçı, M. B. (2020). İş-Yaşam Dengesinin Yaşam Doyumuna Etkisinde İşe Gömülmüşlüğün Aracılık Rolü: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 888-901

Giriş

Turizm sektörü yapısı itibarı ile çalışma koşullarının zor olmasının yanında, istihdam sağlamada önemli bir endüstri koludur. Dolayısıyla, istihdamın kaynağı olan insanın ön planda olduğu çalışmaların artarak devam etmesi sektörün önemini de fazlasıyla göstermektedir. Benzer şekilde, iş ve özel yaşam arasındaki ilişkilerde artış, bireylerin özel yaşamlarından fedakârlık etmelerini gerektirecek düzeyde yoğunlaşmaya sebep olabilmektedir. İletişim teknolojilerindeki gelişme, insanları iletişime açık hale getirmekte ve bunun devamında iş ve yaşam arasındaki sınırlar oldukça bulanıklaşmaktadır (Gerçek vd., 2015: 69). Bunun yanında, alternatif çalışma programları, yarı zamanlı çalışma seçenekleri ve diğer alternatifler gibi stratejiler de insanlara işlerini iş dışı faaliyetleriyle senkronize etme fırsatı verebilmektedir (Thakur ve Bhatnagar, 2017: 722). Benzer şekilde, esnek çalışma biçimleri, işgücü ve örgüt yapılarının yanında, çalışanların ailelerini de etkileyerek, bireylerin iş ve aile yaşamı arasında ortaya çıkabilecek çatışma ve gerilimleri de en aza indirebilmektedir (Kul Parlak, 2016: 111). Konaklama işletmeleri göz önüne alındığında ise sektörün genel özelliklerinden dolayı yoğun, aşırı ve uzun çalışma saatleri, çalışanların iş-yaşam alanlarını dengede tutmada zorlanabileceğini göstermektedir (Küçükusta, 2007: 243).

Yaşam doyumu, bir kişinin yaşamının genel kalitesini bir bütün olarak olumlu biçimde değerlendirme derecesidir. Bir diğer ifadeyle, bireyin yaşadığı hayatı ne düzeyde sevdiğini ifade eder (Veenhoven, 1996: 6). Yaşam doyumu, bireyin yaşam deneyiminin kişisel isteklerini ve ihtiyaçlarını hem fiziksel hem de psikolojik olarak karşılama derecesi şeklinde tanımlanmaktadır (Rice, 1984: 3). İşe gömülmüşlük kavramı ise çalışanların örgütte kalmalarını etkileyen faktörleri incelemeyi amaçlayan bir araştırma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, işe gömülmüşlük düzeylerinin azalması ücret tatminsizliği ve örgütte çalışanların nitelikleriyle örtüşmeyen roller üstlenmeleri ile bağlantılı olup, bu durum genel yaşamlarında mutsuz olmalarına, dolayısıyla iş-yaşam dengelerinin bozulmasına da neden olabilmektedir (Kanten vd., 2016: 66).

Turizm sektörünün önemli yapıtaşlarından biri olan konaklama işletmelerinde yapılan örgütsel davranış çalışmaları yenilikçi gelişmeler, hızlı ve devamlı değişen çevre faktörlerinden etkilenmektedir. Öte yandan, turizm sektörünün mevsimsel özelliği yanında hizmet sunumunun gereği olan dinamik, kesintisiz ve yoğun çalışma yapısı, bu alanda çalışanların iş-yaşam dengesini ciddi biçimde etkileyebilmektedir. Bu çalışma ile iş-yaşam dengesinin yaşam doyumuna etkisi işe gömülmüşlüğün aracılık rolü kapsamında konaklama işletmeleri açısından ele alınmıştır. İş-yaşam dengesinin çalışanların hem iş hem de özel hayatlarını etkilemesinden dolayı yaşam doyumu üzerinde önemli etkileri olduğu bilinmektedir. İş-yaşam dengesinin yaşam doyumu üzerindeki bu etkisinde, daha iyi iş imkânları olmasına rağmen çalışanların mevcut işlerini bırakmamaları anlamına gelen işe gömülmüşlüğün aracılık rolü çerçevesinde ilişkilendirilmesinin ise hem ilgili literatürde rastlanmamış bir çalışma olması hem de bu değişkenlerin artan verimlilik ve üretkenlik, yüksek iş performansı ve düşük iş gücü devri ile ilişkileri bakımından ayrı bir yeri ve önemi söz konusudur.

Kuramsal Çerçeve

İş-Yaşam Dengesi

1930'lu yıllardan itibaren, iş-aile yaşam programları kapsamında iş-yaşam dengesi olarak ifade edilmekle birlikte, kavram ilk kez 1977 yılında Rosabeth Moss Kanter'in "Amerika Birleşik Devletleri'nde İş ve Aile" adlı kitabı ile bu konuya ilgi duyanların dikkatini çekmeye başlamış ve örgüt ile ilgili çalışmalarda kullanılmaya başlanmıştır (Günay ve Demiralay, 2016: 921). Bununla birlikte, ilk defa 1986 yılında "iş-yaşam dengesi" kavramı ABD'de yaşamlarının diğer yönlerine daha az zaman ayırırken bireylerin işle ilgili konulara daha çok zaman harcadıklarını ifade etmek için kullanıldı (Smith, 2010: 3). "İş-yaşam dengesi" kavramında yer alan denge kavramı eşitliğe dayanmaktadır. Başka bir deyişle, bu farklı iki kavramın talebinde eşitliğin sağlanması anlamını taşımaktadır (Pekdemir ve Koçoğlu, 2014: 315). Kavram, bir çalışanın gözünden bakıldığında ise iş yerindeki ve evdeki sorumluluklar arasında dengenin korunması anlamına gelmektedir (De Cieri vd., 2005: 90). İş-yaşam dengesi, iş tatmini, ev-yaşam memnuniyeti ve genel yaşam tatmini gibi çeşitli sonuçları da etkilemektedir (Greenhaus ve Powell, 2006: 72).

İş-yaşam dengesi, insanların ne zaman, nerede ve nasıl çalıştıklarını kendilerinin kontrol etmesiyle, optimal bir yaşam kalitesi sağlamaları için yol göstermektedir. İş-yaşam dengesi, bir bireyin iş ve özel yaşamından

oluşan yaşam hakkının, toplumun, işin ve bireyin karşılıklı yararına norm olarak kabul edilip saygı gösterilmesiyle sağlanır (McIntosh, 2003: 182). İş-yaşam dengesi, kişilerin algılarıyla değişmektedir. İşin daha çok önemsenip özel yaşamın önüne geçmesi, dengesizlik algısına sebebiyet vermeyebilir. Aksine, özel yaşamını ön plana alan bireyin iş koşullarının özel yaşamını engellemesi bir baskı ve stres unsuru olabilmektedir (Gerçek vd., 2015: 70). Dengenin kişinin iş ve iş dışı yaşamında üstlenmiş olduğu rolleri arasındaki çatışmanın en düşük düzeyde olmasıyla sağlandığı belirtilmektedir (Clark, 2000: 748). Yaratılan iş-yaşam dengesi çalışanı daha az rol çatışması yaşayan, işyerinde daha kaliteli zaman geçiren, kendi yaşamını daha iyi kontrol edebilen, mutluluk düzeyi yüksek kişiler haline getirmektedir (Günay ve Demiralay, 2016: 921).

İş-yaşam dengesinin her bir bileşeni, çalışanın zaman, katılım ya da memnuniyet düzeyinin yüksek veya eşit düzeyde ya da düşük olup olmadığına bağlı olarak olumlu ya da olumsuz dengeyi temsil edebilmektedir (Greenhaus vd., 2003: 513). Ayrıca, iş-yaşam dengesi nesnel ve öznel olmak üzere iki farklı anlamı da içinde barındırmaktadır. Sosyal hayatta ve iş yaşamındaki memnuniyet öznel, kariyer, sağlık ve özel yaşamdaki başarı ise nesnel iş-yaşam dengesi olarak tanımlanmaktadır (Pekdemir ve Koçoğlu, 2014: 314). Dengeyi etkileyen örgütsel faktörler özellikle işin talepleri ve örgütün kültürü olarak görülmekte, bireysel faktörler ise işe odaklanma, kişilik, cinsiyet ve yaş olarak öne çıkmaktadır. İş-yaşam dengesini sağlamak isteyen birey, iş ve iş dışı yaşamına eşit derecede önem verilen durumlarda, özel yaşamı ile iş yaşamının birbirine karışmadığı şartlar yerine geldiği sürece dengeyi sağlamakta ve bunu da nesnel anlamda çalışma saatleri, boş zaman ve aile içinde rollerin etkisi ile de şekillendirebilmektedir. Örneğin, kültürümüzde, aile üyeleri ile birlikte zaman geçirmek, hasta olan ya da yaşlı akrabaların bakımı gibi değerlerin ön plana çıkmasından dolayı, bireylerin iş yaşamı haricindeki sorumlulukları da yaşamlarında önemli bir yere sahiptir. İş-yaşam dengesinin alternatif durumlarında ise iş yaşamının merkeze alınması, iş yaşamının iş dışındaki yaşama taşması, iş dışındaki yaşamın merkeze alınması ve iş dışındaki yaşamın iş yaşamına taşması biçiminde ortaya çıkabilmektedir (Gerçek vd., 2015: 71).

İşe Gömülmüşlük

Yönetim yazınında bireylerin çalışma nedenleri, örgütlerde neden yer almak istedikleri ve neden ayrılmak istedikleri konuları fazlasıyla irdelenmiştir. İşe gömülmüşlük kavramı da çalışanların örgütte kalmalarını etkileyen faktörleri incelemeyi amaçlayan bir araştırma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışanların halen çalışmakta oldukları işte devamlılıklarını sağlayan unsurların tümü olarak tanımlanan (Birsel vd., 2012: 51) işe gömülmüşlük, ilk olarak Mitchell vd. (2001:1106) tarafından literatüre kazandırılmış ve yazarlarca, bireylerin arka planda yaşadıklarına bağlı, ayrılması zor ve çevrenin bir parçası haline gelmiş ifadelerin bir araya gelmesi ile oluşan bir kavram olarak tanımlanmıştır. Bir başka tanımda ise kavram, kişiyi işine bağlayan, işten ayrılmasına engel olan ve aynı zamanda örgütüne de bağlayan psiko-sosyal unsurların karmaşık bir bütünü şeklinde ifade edilmiştir (Dedeoğlu vd., 2016: 136-137). İşe gömülmüşlük, çalışanın örgüte bağlılığını ifade eden diğer duygusal ve tutumsal yapılardan farklı olarak değerlendirilmektedir. Diğer bir deyişle, işe gömülmüşlük iş doyumu, işe adanma ve örgütsel bağlılık benzeri kavramlarla iç içe geçmiş görünmekle birlikte, odak noktası, kapsamı ve doğası itibariyle bu belirtilen kavramlardan farklıdır. Bu çerçevede, işe gömülmüşlük bu kavramlardan farklı biçimde işe ilişkin unsurlara ek olarak örgütsel etmenleri de kapsamaktadır (Kanten vd., 2016: 69). Bunun yanında, daha iyi iş imkanları ya da fırsatları olmasına rağmen çalışanların çalışmakta oldukları işlerini bırakmamaları işe gömülmüşlükle ilişkilendirilmekte ve bu ilişki üç unsurdan oluşmaktadır (Mitchell vd., 2001: 1108; Kesen ve Akyüz, 2015: 236): Uyum (fit), bağlantılar (links) ve feda edilenler (sacrifice). Uyum, çalışanların içinde bulundukları örgüt ya da çevre ile uyumu veya bu çevrede olan konforunu ifade etmektedir. Çalışanın örgüte bağlı hissetmesini sağlamak için bireysel değerleri ve kariyer hedeflerinin genel örgüt kültürü ile uyumlu olması gereklidir. Bununla birlikte, uyum, bireyin yetenekleri ile örgütün ihtiyaçlarının birbiriyle eşleşme derecesi ve bireyin çıkarlarının örgütsel ödüllerle örtüşme seviyesi ile ilgilidir (Dedeoğlu vd., 2015: 137; Toker ve Çelik, 2017: 75; Kesen ve Akyüz, 2015: 236). Bağlantılar, bir kişi ile kurumlar ya da diğer kişiler arasında resmi ya da gayri resmi bağlantılar olarak nitelendirilir. Toplulukla bağlantılar, bireyin o bölgede özellikle arkadaş, akraba ve örgütlerle olan bağlantılarını da içermektedir. Çalışanların arkadaşları veya çalışma gruplarına olan bağlılığı, onların mevcut işlerinde devamlılıklarını sağlayan önde gelen nedenlerden biri olarak ortaya çıkmaktadır (Mitchell vd., 2001:

1108; Tanova ve Holtom, 2008: 1555). Feda edilenler, bireylerin örgütlerinden ayrılmak suretiyle karşı karşıya kalacakları kayıpların toplamıdır (emekli maaşı veya tahakkuk eden hastalık izni vb.). Yüksek düzeyde işe gömülmüş çalışanlar, işlerini devam ettirme ve mevcut işleriyle ilişkili ödüllerin gelecekte de devam etmesini sağlamaya yönelik güçlü arzuları nedeniyle iyi bir performans gösterme konusunda güdülenmektedirler. Bir çalışanın işinden ayrıldığında feda edeceklerinin sayısı ne kadar çok ise örgütle bağını koparması da o derece zorlaşacaktır (Ng ve Feldman, 2007: 338; Ng ve Feldman, 2010: 1069; Mitchell vd., 2001: 1108).

Yaşam Doyumu

Uzun yıllar boyu araştırmacıların ilgisini çeken yaşam doyumu ilk olarak 1961'de Neugertan tarafından ortaya atılmıştır (Dilmaç ve Ekşi, 2008: 282). Diener (1984: 550) yaşam doyumunu, öznel iyi oluşun bilişsel bir ögesi ve kişinin yaşamıyla ilgili sahip olduğu bilişsel yargıları şeklinde tanımlamıştır. Yaşam doyumu, bireyin yaşamı hakkındaki genel değerlendirmelerini içeren bilişsel bir yargı biçiminde de tanımlanmaktadır (Yetim, 1991: 113-114). Başka bir ifade ile yaşam doyumu, kapsamlı mutluluğun temel bir unsuru olarak kabul edilir (Genç ve Genç, 2016: 250). Öte yandan, Nawijn ve Veenhoven (2011: 40) mutluluğun yaşam doyumunu etkileyen en önemli faktör olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca mutluluğun, özellikle bir kişinin faaliyetlerini yürütmesinden elde ettiği doyum düzeyinden etkilendiğini de belirtmişlerdir. Genel olarak yaşam doyumu, kişinin tüm yaşamını ve yaşamının farklı yönlerini de içermektedir (Toker ve Çelik, 2016: 337). Yaşam doyumu algıları muhtemelen kişilik özelliklerinden de etkilenir. Ayrıca, yaşam alanlarındaki değişiklikler ve büyük yaşam olayları da dikkate değer bir etki yaratır (Pavot ve Diener, 2008: 140).

Yaşam doyumu aynı zamanda çalışanların iş performansıyla da ilişkili bir konudur (Jones, 2006: 20). Çalışanların yaşam doyumu örgüt içinde ve dışında çeşitli faktörlerden etkilenebilir (Genç ve Genç, 2016: 250). Yaşam doyumu, bireyin önemli yaşam rolleriyle ilgili memnuniyetine dayanır ve iş-yaşam dengesinin varlığı ya da yokluğu yaşam doyumunu etkiler (Pavot ve Diener, 2008: 140). Marks ve MacDermid (1996: 421) iş-yaşam dengesine ulaşan bireylerin, iş ve yaşam rollerine ve anlamlı etkinliklere katılarak, daha az stres yaşadıklarını ileri sürmüşlerdir.

Konaklama İşletmelerinde İş-Yaşam Dengesi, İşe Gömülmüşlük ve Yaşam Doyumu

Mevsimsel özellik gösteren turizm sektörü, sektörün dinamikleri gereği, sürekli hareketliliği gerektirmesi, aralıksız hizmet zorunluluğu gibi özellikleri ile çalışanların iş-yaşam dengesini doğrudan etkileyebilecek faktörlerle iç içedir. Sektörün sürekli hizmet vermesi çalışanların şartlarını daha da ağırlaştırmaktadır. Bu kapsamda iş-yaşam dengesi ile ilgili araştırmalar incelendiğinde; Biswakarma vd.'nin (2015: 26) konaklama işletmeleri üzerinde yaptıkları çalışmalarında, bazı insan kaynakları politikalarının iş-yaşam dengesindeki boşlukları asgariye indirmeye nasıl katkıda bulanabileceğini ve çalışanların rahat etmesinde daha iyi bir performansa yol açabileceğine dikkat çekmişlerdir. Özellikle çift kariyerli ailelerde, çocuklar ve yaşlılar gibi bakıma ihtiyaç duyan kişilerin oluşu, örgütlerin bu tarz ihtiyaçlarla başa çıkabilmek için önlemler almasını gerektirir (Küçükusta, 2007: 253). Çalışanların özellikle de yöneticilerin ihtiyaç anında çağrılmaları durumunda hızlı bir şekilde orada olmaları da önem arz etmektedir (Mulvaney vd., 2007: 81). Bu durum konaklama işletmeleri yöneticilerinin özel hayatlarında olumsuz bir etkiye yol açabilmektedir. Mulvaney vd. (2007: 66) çalışmalarında, örgüt, birey ve aile bileşenlerinin birbirine bağlandığı süreçlerin bu ilişkileri etkileyeceği sonucuna ulaşmışlardır.

Demografik özellikler, kişilik ve otokontrol yeteneği ile bireyin eş desteği, yaş ve çocuk sayısı ve yer değiştirme isteği iş yaşamını doğrudan etkilemektedir. İş-yaşam dengesinde örgütten beklenen destek de önemlidir. Örgütün sağlayacağı ücretli izin, iş yerinde çocuk bakımı gibi faydalar iş-yaşam dengesini olumlu yönde etkilemektedir. Bazı konaklama işletmeleri, çalışanların iş-yaşam dengesine katkı sağlamak ve bu anlamda avantaj elde etmek adına çeşitli politika ve programlar uygulamaktadır (Mulvaney vd., 2007: 78). Konaklama işletmelerindeki yöneticilerin ilgilenmek zorunda kaldıkları önemli konuların başında, müşteri talep ve beklentilerinin karşılanması gelmektedir. Bununla bağlantılı olarak beklenen başarı ise çalışanların kalitesine bağlı olmaktadır.

İşe gömülmüşlükle ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında ise özellikle hizmet sektöründe yapılan araştırmaların ön plana çıktığı görülmektedir. Turizm işletmelerinden sadece konaklama işletmelerinde yapılan çalışmalarda, işe gömülmüşlüğü oluşturan üç unsurun değerlendirilmesi dikkat çekmektedir. Toker

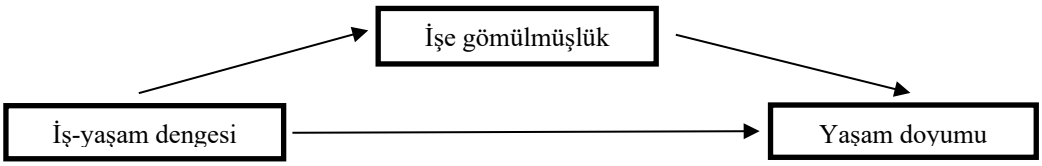
ve Çelik (2017: 83) çalışmalarında, konaklama işletmeleri çalışanlarının örgüte uyum ve topluma uyum boyutları ile örgüte bağlılık soruları arasında anlamlı farklılıklar olduğunu belirtmişlerdir. Karatepe ve Karadas'ın (2012: 628) otel işletmelerinde yaptıkları çalışmada; eğitim, güçlendirme ve ödüllerin önbüro çalışanlarının işe gömülmüşlüklerini artırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca bu çalışmanın sonuçları, işe gömülmüşlüğün güçlendirme ve hizmet iyileştirme performansı ödülleri üzerinde kısmi aracılık rolü olduğunu da göstermektedir. Karatepe ve Shahriari'nin (2012: 22) çalışmasında ise dağıtımsal, işlemsel ve etkileşimsel adaletin işten ayrılma niyeti üzerindeki olumsuz etkilerinin, yüksek düzeyde işe gömülmüşlüğü olan önbüro çalışanlarında daha güçlü olduğunu ortaya koymuştur. Kanten vd. (2016: 80) çalışmalarında, otel işletmeleri çalışanlarının işe gömülmüşlük düzeylerinin ücret düzeyi ve artışından etkilendiği sonucuna ulaşmışlardır. Kanten vd. (2015: 1364) ise çalışmalarında işe gömülmüşlük düzeyi yüksek olan çalışanların, işlerini daha itinalı bir biçimde yerine getirmesi, olumlu davranışta artış ve iş performansının yükselmesinin beklendiği sonucuna ulaşmışlardır.

Yaşam doyumu ile ilgili çalışmalar incelendiğinde; Yorgun vd. (2009: 57) çalışmaları sonucunda, sendikalı otel çalışanlarında demografik değişkenlerin yaşam doyumu ve iş doyumu üzerinde etkisi olduğunu saptamışlardır. Kale (2013: 132) otel çalışanları üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada, tanımlanmış öz uyum boyutunun iş performansına etkisinde kişilerin yaşam doyumunun aracı rolü olduğunu tespit etmiştir. Bu sonuçla, çalışanların yaşamlarından memnun olmasının iş performanslarını da önemli düzeyde yükselttiği görülmüştür. Cain vd.'nin (2018: 2299) çalışması, görev aşkı ve yaşam doyumu arasındaki ilişkinin, çalışan bağlılığı ve iş-yaşam dengesi aracılığıyla pozitif güçlü bir ilişkiye sahip olduğunu ortaya koyan ilk çalışmadır. Bu çalışmanın sonuçları, iş-yaşam dengesini ve çalışan bağlılığını sağlamak için pozitif yaşam doyumuna ve görev aşkına ihtiyaç duyulduğuna işaret etmektedir.

Yöntem

Araştırma Modeli ve Hipotezler

İşe gömülmüşlüğün iş-yaşam dengesi ile yaşam doyumu arasındaki aracılık ilişkisini saptamak amacıyla aşağıdaki model oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Çalışma ile ilgili oluşturulan hipotezler şunlardır:

H_1: İş-yaşam dengesi ile işe gömülmüşlük arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_2: İşe gömülmüşlük ile yaşam doyumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_3: İş-yaşam dengesi ile yaşam doyumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_4: İş-yaşam dengesi ile yaşam doyumu arasında işe gömülmüşlüğün aracılık etkisi vardır.

Aracılık etkisini saptamak için modelde üç farklı etki öngörülmektedir. Bunların ilki iş-yaşam dengesi ile işe gömülmüşlük arasındaki etki; ikincisi işe gömülmüşlük ile yaşam doyumu arasındaki etki; üçüncüsü ise, iş-yaşam dengesi ile yaşam doyumu arasındaki etkidir. Çalışma kapsamında yukarıda belirtilen etkiler yanında iş-yaşam dengesi, işe gömülmüşlük ve yaşam doyumu arasında ilişkiler de incelenmiştir.

Ölçüm Aracı ve Örneklem

Araştırmada temel veri toplamada araç olarak anket kullanılmıştır. Anketin ilk bölümündeki iş-yaşam dengesini ölçmek amacıyla kullanılan sorular Hayman (2005) tarafından geliştirilen ve "iş-özel hayat, özel hayat-iş, iş-yaşam gelişimi" alt boyutlarından oluşan ölçek dikkate alınarak hazırlanmıştır. İkinci bölümde işe

gömülmüşlüğü ölçmek için Mitchell vd. (2001) "topluma uyum-organizasyona uyum-topluma ilişkin fedakârlık-işletmeye ilişkin fedakârlık" olmak üzere dört boyuttan oluşan işe gömülmüşlük ölçeği kullanılmıştır. Son bölümde ise Diener vd. (1985)'in geliştirdiği Yaşam Doyumu Ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeklerde beşli Likert tipi derecelendirme (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

Araştırmanın evrenini Antalya'da bulunan işletme ve yatırım belgeli konaklama işletmeleri çalışanları oluşturmaktadır. Antalya doğal kaynakları, tarihi ve kültürel değerleriyle hem ulusal ve hem de uluslararası turizm açısından Türkiye'nin önemli bir turistik çekim merkezidir. Bu niteliği, istatistiklere yansıyan arz ve talebe ilişkin göstergelerden de net bir şekilde anlaşılmaktadır. Bu çerçevede Antalya, 1980'li yıllardan itibaren kitle turizmi hareketlerinin de Türkiye'deki en önemli örneklerinden biri konumundadır (Çetin ve Caber, 2008: 213). Antalya bölgesinde 2018 yılı sonu itibarı ile işletme ve yatırım belgeli 546.140 yatak kapasitesi bulunmaktadır (www.yigm.kulturturizm.gov.tr). Konaklama işletmelerinde istihdamın belirlenmesi konusunda standart bir kural bulunmamaktadır. Türkiye'de yatak başına personel istihdamı oranı ortalaması 0,35 ile 0,75 arasında değişmektedir. Otellerin yıldız sayısı arttıkça, yatak başına istihdam edilen personel sayısı da artmaktadır (Keskin, 2009: 76). Bu bağlamda, evren büyüklüğü 0,75 oranı dikkate alındığında 409.605 kişi olarak tahmin edilmiştir. Örneklem büyüklüğü %5 örneklem hatası ve %95 güven düzeyinde ile 383 kişi olarak hesaplanmıştır (Sönmez ve Alacapınar, 2017: 455).

Çalışmada, olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden amaçlı örnekleme seçilmiştir. Amaçlı örnekleme, araştırmacıların kişisel gözlemlerinden hareketle araştırma sorunsalına uygun olduğunu düşündüğü belirli özelliklere sahip deneklerin seçildiği bir örnekleme şeklidir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 132). Bu çerçevede uygulama, Antalya'nın turistik ilçelerinden Manavgat'taki otel işletmelerinde gerçekleştirilmiştir. Manavgat'ın tercih edilmesinde, Türkiye'nin hatta Antalya'nın en fazla turist çeken merkezlerinden biri olmasının yanında, çalışmada daha verimli sonuçların elde edilebileceği yıl boyunca açık olan otellerin de bölgede yer alması önemli bir etken olmuştur. Manavgat bölgesinde tüm yıl açık olan 5 yıldızlı 53 otelden, 17 otele ulaşılabilmiştir. Bu otellerin yönetimleri ile görüşülmüş ve izin alınmak suretiyle, Eylül – Kasım 2018 ayları arasında, toplam 628 adet anket dağıtılmış ve bu anketlerden eksik veri bulunan 30 anket değerlendirme dışı bırakılmış ve kalan 598 anket ile analizler gerçekleştirilmiştir.

Otel çalışanlarının ankete vermiş olduğu yanıtlar doğrultusunda toplanan verilerin analizinde SPSS 23.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. İstatistiksel bakımdan ilk olarak ölçeklerin güvenilirliği test edilmiş, daha sonra değişkenlerin daha sağlıklı şekilde saptanması için iş-yaşam dengesi, işe gömülmüşlük ve yaşam doyumu ölçeklerine faktör analizi uygulanmıştır. Değişkenler arasındaki farklılıkları ve ilişkileri saptamak için regresyon ve korelasyon analizleri ile Sobel testinden faydalanılmıştır. Sobel (1982) bu testin, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki dolaylı etkisinin istatistiksel açıdan önemli olup olmadığını test etmek için kullanılmasını tavsiye etmektedir (Akt. Burmaoğlu vd., 2013: 18).

Bulgular

Çalışmada, istatistiksel açıdan verilere ilk olarak güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bu kapsamda, kullanılan ölçeklerin güvenilirlik (Cronbach alpha katsayıları) değerleri şu şekildedir; iş-yaşam dengesi ölçeği genel güvenilirlik değeri 0,846, işe gömülmüşlük ölçeği genel güvenilirlik değeri 0,943 ve yaşam doyumu ölçeği genel güvenilirlik değeri ise 0,879'dur. Elde edilen güvenilirlik değerlerine göre, ölçeklerin yapı geçerliliğini sınamak ve değişkenleri daha sağlıklı bir biçimde belirlemek için iş yaşam dengesi, işe gömülmüşlük ve yaşam doyumu ölçeklerine faktör analizi uygulanmıştır.

Tablo 1. İş Yaşam Dengesi Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükü	Özdeğer	Tanımlanan Fark Yüzdesi	Ortalama	Güvenilirlik
İş-Özel Hayat		**5,157**	**34,382**	**3,0429**	**,874**
S2	,808				
S1	,797				
S5	,793				
S4	,784				
S3	,757				
S6	,561				
Özel Hayat-İş		**2,978**	**19,855**	**2,7441**	**,859**
S3	,841				
S2	,811				
S4	,796				
S1	,729				
İş-Yaşam Gelişimi		**1,662**	**11,083**	**3,6125**	**,848**
S3	,840				
S2	,815				
S1	,794				
S4	,776				

İş-yaşam dengesi ölçeği üzerince uygulan faktör analizinde, 15 soru içerisinde faktör yükü düşük olan 1 soru çıkartılmıştır. Geriye kalan 14 soru ile ilgili yapılan Barlett küresellik testinin sonucu (0,105 ve Sig. P<0,001) ve Kaiser-Meyer-Olkin örneklem değeri (,858) kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu saptanmıştır. Varimax faktör döndürme seçeneği kullanılan çalışmada, elde edilen saçılma diyagramında özdeğerleri 1'in (>1) üzerindeki veriler dikkate alınmış ve 3 boyut saptanmıştır (Tablo 1).

Tablo 2. İşe Gömülmüşlük Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükü	Özdeğer	Tanımlanan Fark Yüzdesi	Ortalama	Güvenilirlik
İşletmeye İlişkin Fedakarlık		**11,105**	**41,129**	**3,6618**	**,895**
S6	,768				
S7	,731				
S5	,728				
S2	,696				
S8	,686				
S9	,685				
S1	,671				
S4	,630				
S3	,421				
Örgüte Uyum		**2,415**	**8,944**	**3,9059**	**,889**
S8	,442				
S4	,738				
S6	,715				
S3	,658				
S7	,607				
S5	,638				
S9	,607				
S1	,582				
Topluma Uyum		**1,318**	**4,883**	**3,7619**	**,845**

S3	,775				
S1	,728				
S2	,726				
S4	,705				
S5	,507				

İşe gömülmüşlük ölçeği üzerinde uygulanan faktör analizi sonucu, 27 sorudan 4 sorunun faktör yükü düşük olduğu için çalışmadan çıkarılmıştır. Geriye kalan 23 soru ile ilgili yapılan Barlett küresellik testinin sonucu (0,351 ve Sig. P<0,001) ve Kaiser-Meyer-Olkin örneklem değeri (,947) kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu saptanmıştır. Varimax faktör döndürme seçeneği kullanılan çalışmada, elde edilen saçılma diyagramında özdeğerleri 1'in (>1) üzerindeki veriler dikkate alınmış ve 3 boyut saptanmıştır (Tablo 2).

Tablo 3. Yaşam Doyumu Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükü	**Özdeğer**	**Tanımlanan Fark Yüzdesi**	**Ortalama**	**Güvenilirlik**
Yaşam Doyumu		**3,436**	**68,727**	**3,4220**	**,879**
S2	,890				
S3	,876				
S4	,846				
S1	,838				
S5	,678				

Yaşam Doyumu ölçeği ile ilgili yapılan faktör analizinde ise 5 soru ile ilgili yapılan Barlett küresellik testinin sonucu (,10 ve Sig. P<0,001) ve Kaiser-Meyer-Olkin örneklem değerinin (,868) kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu saptanmıştır. Varimax faktör döndürme seçeneği kullanılan çalışmada, elde edilen saçılma diyagramında özdeğerleri 1'in (>1) üzerindeki veriler dikkate alınmış ve tek boyut bulunmuştur. İşe gömülmüşlük, iş yaşam dengesi ve yaşam doyumuna ilişkin ayrıntılı sonuçlar Tablo 1, 2 ve 3'te yer almaktadır.

Tablo 4. Korelasyon Analizi Sonuçları

		İş-yaşam Dengesi	**İşe Gömülmüşlük**	**Yaşam Doyumu**
İş-yaşam dengesi	Pearson Correlation	1	,299**	,170**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
İşe gömülmüşlük	Pearson Correlation	,299**	1	,548**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
Yaşam doyumu	Pearson Correlation	,170**	,548**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	

** Korelasyon 0,01 düzeyinde çift taraflı öneme sahiptir.

Çalışmadaki ilk üç hipotezi test etmek amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 4'te yer alan Pearson korelasyon matrisi incelendiğinde; iş-yaşam dengesi ile işe gömülmüşlük (r=0,299; p<0,01) arasında istatiksel açıdan anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu çerçevede, H_1 hipotezi kabul edilmiştir. İşe gömülmüşlük ile yaşam doyumu (r=0,548; p<0,01) arasında da istatiksel açıdan anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olduğu görülmüş ve H_2 hipotezi kabul edilmiştir. İş yaşam dengesi ile yaşam doyumu (r=0,170; p<0,01) arasında ise istatiksel açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilmiş ve H_3 hipotezi de kabul edilmiştir. Elde edilen bu bulgular, çalışmada ele alınan değişkenler arasında anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymaktadır. Bu ilişkilerin, iş-yaşam dengesi ile işe gömülmüşlük arasında görece orta düzeye yakın iken, işe gömülmüşlük ile yaşam doyumu arasında orta düzeyin biraz üzerinde ve iş-yaşam dengesi ile yaşam doyumu arasında ise düşük düzeyli olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar iş-yaşam dengesinin çalışanların hem iş hayatını hem de

özel hayatını etkilemesinden dolayı işe gömülmüşlük ve yaşam doyumu ile ilişkisinin önemini ortaya koymaktadır.

Tablo 5. Regresyon Analizi Sonuçları

Adımlar	Regresyon Katsayıları			Model İstatistikleri
	B	S.H.	B	
1. Adım BsızD: İş-Yaşam Dengesi BlıD: Yaşam Doyumu	,232	,055	,170	R^2 = 0,29; F (1,596) = 17,731 P < 0,01
2. Adım BsızD: İş-Yaşam Dengesi BlıD: İşe Gömülmüşlük	,296	,039	,299	R^2 = 0,08; F (1,596) = 58,575 P < 0,01
3. Adım BsızD: İşe Gömülmüşlük BlıD: Yaşam Doyumu	,755	,047	,548	R^2 = 0,30; F (1,596) = 255,294 P < 0,01
4. Adım BsızD: İş-Yaşam Dengesi BsızD: İşe Gömülmüşlük BlıD: Yaşam Doyumu	,009 ,752	,049 ,050	,007 ,546	R^2 = 0,30; F (2,595) = 127,458 P < 0,01
Dolaylı etki için normal teori testi (Sobel testi) için etki: Z=-6,775, p<0,001				

Not: BsızD = Bağımsız Değişken, BlıD = Bağımlı Değişken, S.H.= Standart Hata

Aracılık modelinin test edilmesinde, birinci adımda bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasında; ikinci adımda bağımsız değişken ile aracı değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olması gereklidir. Üçüncü adımda bağımsız değişken ile birlikte model içerisinde kullanıldığında, aracı değişken ile bağımlı değişken arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olmalıdır. Dördüncü adımda ise bağımsız değişken ile aracı değişken beraber regresyon analizine dahil edildiğinde, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında anlamlı olmayan bir ilişki saptanırsa tam aracılık etkisi, bu ilişkide bir azalma tespit edilirse kısmi aracılık etkisi ortaya çıkmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017: 283).

Tablo 5'teki regresyon analizi sonuçlarına çerçevesinde; birinci adımda; iş-yaşam dengesinin yaşam doyumu üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisinin (β=0,170; p<,01) olduğu, ikinci adımda; işe gömülmüşlüğün iş-yaşam dengesi üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin (β=0,299; p<,01) olduğu, üçüncü adımda; işe gömülmüşlüğün yaşam doyumu üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin (β=0,548; p<,01) olduğu görülmüştür. Dördüncü ve son adımda ise; işe gömülmüşlük aracı değişkeni modele eklendiğinde, iş-yaşam dengesinin yaşam doyumu üzerindeki etkisi (β=0,170; p<,01) değerinden (β=0,007; p =,851) değerine azalarak istatistiksel açıdan anlamlı etkisini kaybetmiştir. Bu bulgular, iş-yaşam dengesi ve yaşam doyumu arasındaki ilişkide işe gömülmüşlüğün aracılık rolü olduğunu göstermektedir. Ayrıca aracı etkiden tam anlamıyla söz edebilmek için, Sobel testinin anlamlılığına da bakmak gerekmektedir. Eğer Sobel testi Z skoru katsayısı 1,96'dan büyük ve anlamlı ise aracı etkinin varlığı ve anlamlılığından söz edilebilmektedir (Frazier vd., 2004: 128). Sobel testi sonuçlarına göre, işe gömülmüşlüğün iş-yaşam dengesi ile yaşam doyumu arasındaki ilişkide aracı etkisinin olduğu desteklenmiştir (Z=-6,775, p<0,001). Sonuç olarak, H4 hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen bu bulgular, iş-yaşam dengesi ile yaşam doyumu arasındaki ilişkide işe gömülmüşlüğün aracılık rolü olduğunu ifade etmektedir. Bu sonuç ise iş-yaşam dengesi ile yaşam doyumu arasındaki ilişkide işe gömülmüşlüğün etkisinin önemli düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır.

Sonuç ve Tartışma

Bu araştırmada, çalışanların iş-yaşam dengesinin yaşam doyumuna etkisi işe gömülmüşlük aracı değişkeni kullanılarak incelenmiştir. Çalışanların iş-yaşam dengesi alt boyutlarının ortalamaları şu şekildedir: İş-yaşam gelişimi: 3,61; iş-özel hayat: 3,04 ve özel hayat-iş: 2,74. Ortalamalar incelendiğinde, çalışanların iş-yaşam gelişiminin görece iyi düzeyde olduğu söylenebilirken, diğer boyutlar için aynı değerlendirmeyi yapmak mümkün görünmemektedir. Özellikle özel hayat-iş boyutu diğer boyutlara göre daha düşük bir ortalamaya

sahiptir. İşe gömülmüşlük alt boyutları ise "örgüte uyum" boyutunda 3,90; "topluma uyum" boyutunda 3,76 ve "işletmeye ilişkin fedakârlık" boyutunda 3,66 ortalama ile görece iyi düzeyde olduğu söylenebilir. Çalışanların yaşam doyumu düzeyinin ise 3,42 ortalama ile orta düzeyde bir değere sahip olduğu görülmektedir.

Analizler sonucunda, iş-yaşam dengesi ile işe gömülmüşlük (r=0,299), işe gömülmüşlük ile yaşam doyumu (r=0,548) ve iş-yaşam dengesi ile yaşam doyumu (r=0,170) arasında istatiksel olarak anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bu sonuçlara benzer şekilde, Karatepe ve Karadas (2012: 614) da çalışmalarında, eğitim, personel güçlendirme ve ödüllendirmenin işe gömülmüşlük ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çünkü özellikle iş-yaşam dengesi ve yaşam doyumu ilişkisinin anlamlılığının, çalışanların eğitimi, personel güçlendirme ve ödüllendirme ile bağlantılı olduğu söylenebilir. Allen vd. (2016: 1678) çalışmalarında, işe gömülmüşlüğün iş güvensizliği ile duygusal tükenmişlik arasında pozitif ilişkiyi ve güvensizlik ile dinlenme arasındaki negatif ilişkiyi ve çalışanların daha yerleşik olduğu durumlarda bu ilişkilerin daha güçlü olmasını sağladığını belirtmişlerdir. Bu sonuç, işe gömülmüşlüğün iş-yaşam dengesi ve yaşam doyumu ile ilişkisinin önemini ortaya koymaktadır. Öte yandan, bireyin iş-yaşam dengesinin bozulması hem iş hayatını hem de özel hayatını etkilemekte ve bunun devamında yaşam doyumuna da etki etmektedir.

Regresyon analizi bulguları, iş-yaşam dengesi ve yaşam doyumu arasındaki ilişkide işe gömülmüşlüğün aracılık rolü olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuç, Thakur ve Bhatnagar'ın (2017: 725) çalışmasında elde ettikleri; işe gömülmüşlüğün iş-yaşam dengesi ile işte kalma niyeti arasındaki ilişkiye tam olarak aracılık ettiği sonucu ile benzerlik göstermektedir. İşe gömülmüşlüğün aracı değişken olarak kullanıldığı Karatepe ve Shahriari'nin (2012: 30) çalışmasında da benzer şekilde; örgütsel adalet algılarının yüksek olmasının örgüte yönelik işte kalma niyetini artırdığı saptanmıştır. Deery ve Jago (2009: 106) evden çalışma ile ücretli ve ücretsiz izin hakkına sahip olma gibi esnek çalışma uygulamalarının daha fazla dahil edildiği durumlarda iş-yaşam dengesinin arttığına vurgu yapmışlardır. Sonuçta bu değişkenler, yaşam doyumunu olumlu etkileyecek bileşenler olarak karşımıza çıkmaktadır.

İşe gömülmüşlük ile ilişkilendirilebilecek uygulamaların işletmelerde kullanımı, çalışanları örgüte bağlayan önemli bir güç olacaktır. Çalışanların işe gömülmüşlüklerini artırmak için, özellikle kişisel değerlerin örgütün değerleri ile uyumlu olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Ayrıca, örgüt içinde boşalabilecek kadrolara öncelikle örgüt içinden çalışanlara terfi imkânı sağlanması da etkili olabilir. İş-yaşam dengesi; iş tatmini, ev-yaşam memnuniyeti ve genel yaşam doyumu gibi çeşitli sonuçları etkilediği (Greenhaus ve Powell, 2006: 72) için hizmet sektörünün diğer alt sektörlerinde olduğu gibi konaklama işletmelerinde de dikkatle incelenmesi gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte konaklama işletmelerine, iş-yaşam dengesini sağlamaları için, özellikle çalışanların ailesel ihtiyaçlarını destekleyen politikalar geliştirmeleri; böylece çalışanların aile yaşamlarının ve dolayısıyla iş yaşamlarının daha düzenli ve doyumlu olmasını sağlamaları önerilebilir. İşletmelerin alacakları bu tür tedbirlerle, çalışanların işlerine devam etmelerini sağlayan gömülmüşlük düzeylerini artırmaları ve sonuçta iş-yaşam dengesinin sağlanması ile çalışanların yaşamlarından memnun, mutlu ve verimli olmaları da mümkün olabilecektir. Bu çerçevede stratejik çabaların çıktılarını alırken, potansiyel olarak istenmeyen olumsuz sonuçlardan kaçınmak için çalışanların işe gömülü olduğu noktaların dikkate alınması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Bununla birlikte, çalışmanın bazı kısıtları da bulunmaktadır. Çalışmanın önemli kısıtlarından biri, örneklem grubunun sadece konaklama işletmeleri çalışanlarından oluşmasıdır. Bu nedenle, bundan sonra gerçekleştirilecek çalışmaların konaklama işletmeleri dışında, turizm sektörünün diğer alt sektörleri olan seyahat işletmeleri ve yeme-içme işletmelerindeki farklı çalışan grupları üzerinde gerçekleştirilmesi literatüre katkı sağlayabilecektir. Bunun yanında, iş-yaşam dengesi ve yaşam doyumu ilişkisinde işe gömülmüşlüğün haricinde işe bağlılık, iş doyumu, işten ayrılma niyeti gibi farklı değişkenlerin aracılık etkilerine de bakılması yerinde olacaktır.

Kaynakça

Allen, D. G., Peltokorpi, V. and Rubenstein, A. L. (2016). When embedded means stuck moderating effects of job embeddedness in adverse work environments, *Journal of Applied Psychology,* 101 (12), 1670-1686.

Birsel, M., Börü, D., İslamoğlu, G. and Yurtkoru, E. S. (2012). Job Embeddedness in relation with different socio demographic characteristics, *Öneri Dergisi,* 10(37), 51-61.

Biswakarma, S. K., Sandilyan, P. R., and Mukherjee, M. (2015). Work life balance for hospitality employees – a comparative case study of two five star hotels in Kolkata, Elk, *Asia Pasific Journal of Human Resource Management and Organisational Behavior*, 1(2), 26-41.

Burmaoğlu, S., Polat, M., ve Meydan, C. H. (2013). Örgütsel Davranış Alanında İlişkisel Analiz Yöntemleri ve Türkçe Yazında Aracılık Modeli Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, *13*(1), 13-26.

Cain, L., Busser, J. and Kang, H. J (2018). Executive chefs calling effect on engagement, work-life balance and life satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(5), 2287-2307.

Clark, S. C. (2000). Work-family border theory: a new theory of work-family balance, *Human Relations*, 53, 747-770.

Çetin, İ. ve Caber, M. (2008). Antalya, Aktaş, G. (Ed.), *Türkiye Turizm Coğrafyası,* Ankara, Detay Yayıncılık.

De Cieri, H., Holmes, B., Abbott, J. and Pettit, T. (2005). Achievements and challanges for work/life balance strategies in Australian organizations, *The International Journal of Human Resource Management,* 16(1), 90-103.

Dedeoğlu, T., Özdevecioğlu, M. ve Oflazer, S. (2016). Örgütlerde işe gömülmüşlüğün çalışanların iş ve yaşam kalitesi üzerindeki etkisi: iyimserliğin rolü, *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi,* 47, 135-146.

Deery, M. and Jago, L. (2009). A framework for work-life balance practices: Addressing the needs of the tourism industry, *Tourism and Hospitality Research,* 9(2), 97-108.

Diener, E. (1984). Subjective well-being, *Psychological Bulletin*, 95(3), 542-575.

Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J. and Griffin, S. (1985) The satisfaction with life scale, *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75.

Dilmaç, B. ve Ekşi, H. (2008). Meslek yüksekokullarında öğrenim gören öğrencilerin yaşam doyumları ve benlik saygılarının incelenmesi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 279-289.

Frazier, P. A., Tix, A. P. and Barron, K. E. (2004). Testing moderator and mediator effects in counseling psychology research, *Journal of Counseling Psychology, 51*(1), 115-134.

Genç, V. and Genç, S. G. (2016). Relationship between leisure satisfaction and life satisfaction in food and beverage establishments, *Journal of Social Science Studies,* 4(1), 245-268.

Gerçek, M., Atay, S. E. ve Dündar, G. (2015). Çalışanların iş-yaşam dengesi ile kariyer tatmininin, işten ayrılma niyetine etkisi, *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6 (11), 68-85.

Greenhaus, J. H., Collins, K. M. and Shaw, J. D. (2003). The relation between work-family balance and quality of life, *Journal of Vocational Behavior*, 63, 510-531.

Greenhaus, J. H. and Powell, G. N. (2006). When work and family are allies: a theory of work-family enrichment, *The Academy of Management Review*, 31(1), 72-92.

Günay, G. Y. ve Demiralay, T. (2016). Serbest muhasebeci ve mali müşavirlerin iş stresi, tükenmişlik sendromu ve iş-aile yaşam dengesi arasındaki ilişkinin incelenmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(58), 917-935.

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Hayman, J. (2005). Psychometric assessment of an instrument designed to measure work life balance, *Research and Practice in Human Resource Management,* 13(1), 85-91.

Jones, M. D. (2006). Which is a better predictor of job performance: job satisfaction or life satisfaction?, *Journal of Behavioral and Applied Management,* 8(1), 20-42.

Kale, E. (2013). Konaklama işletmelerinde öz uyumun iş performansına etkisi: yaşam doyumunun aracı rolü, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 11(21), 117-133.

Kanten, P., Kanten, S. ve Dündar, G. (2016). Ücret tatmininin ve işin özelliklerinin işe gömülmüşlük üzerindeki etkisinde mutluluğun rolü, *Journal of Business Research Turk,* 8(3), 64-88.

Kanten, P., Kanten, S. and Gürlek, M. (2015). The effects of organizational structures and learning organization on job embeddedness and individual adaptive performance, *Procedia Economics and Finance,* 23, 1358-1366.

Karatepe, O. M. and Karadas, G. (2012). The effect of management commitment to service quality on job embeddedness and performance outcomes, *Journal of Business Economics and Management,* 13(4), 614-636.

Karatepe, O. M. and Shahriari, S. (2012). Job embeddedness as a moderator of the impact of organizational justice on turnover intentions: a study in Iran, *International Journal of Tourism Research,* 16(1), 22-32.

Kesen, M. ve Akyüz, B. (2016). Duygusal emek ve prososyal motivasyonun işe gömülmüşlüğe etkisi sağlık çalışanları üzerine bir uygulama, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 25(2), 233-250.

Keskin, G. (2009). Otel İşletmeciliği ve İş Tatmini, Ankara, Detay Yayıncılık.

Kul Parlak, N. (2016). İş-Yaşam Dengesi Açısından Esnek Çalışmanın Analizi, *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 5(2): 110-137.

Küçükusta, D. (2007). Konaklama işletmelerinde iş-yaşam dengesi sorunları ve çözüme yönelik yaklaşımlar, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 9(3), 243-268.

Marks, S.R. and MacDermid, S.M. (1996). Multiple roles and the self: a theory of role balance, *Journal of Marriage and the Family,* 58(2), 417-432.

McIntosh, S. (2003). Work-life balance: how life coaching can help, *Business Information Review,* 20(4), 181-189.

Mitchell, T. R., Holtom, B. C., Lee, T. W., Sablynski, C. J. and Erez, M. (2001). Why people stay using job embeddedness to predict voluntary turnover, *Academy of Management Journal,* 44, 1102-1122.

Mulvaney, R. H., O'neil, J. W., Cleveland, J. N. and Crouter, A. C. (2007). A model of work-family Dynamics of hotel managers, *Annals of Tourism Research,* 34(1), 66-87.

Nawijn, J. and Veenhoven, R. (2011). The Effect of Leisure Activities on Life Satisfaction: The Importance of Holiday Trips, Brdar I. (Ed.), *The Human Pursuit of Well-Being*, Dordrecht, Springer, 39-53.

Ng, T. W. H. and Feldman, D. C. (2007). Organizational embeddedness and occupational embeddedness across career stages, *Journal of Vocational Behavior,* 70, 336-351.

Ng, T. W. H. and Feldman, D. C. (2010). The impact of job embeddedness on innovation-related behaviors, *Human Resource Management,* 49(6), 1067-1087.

Pavot, W. and Diener, E. (2008). The satisfaction with life scale and the emerging construct of life satisfaction, *The Journal of Positive Psychology,* 3(2), 137-152.

Pekdemir, I. ve Koçoğlu, M. (2014). İşkoliklik ile iş yaşam dengesi arasındaki ilişkide kişilik özelliklerinin aracılık rolü üzerine bir araştırma, Abant İzzet Baysal Üniversitesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 14(1), 309-337.

Rice, R. W. (1984). Organizational work and the overall quality of life, *Applied Social Psychology Annual,* 5, 155-178.

Smith, K. T. (2010). Work-life balance perspectives of future marketing professionals, *Journal Sevices Marketing Quarterly,* 31(4), 434-447.

Sobel, M.E. (1982). Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. *Sociological Methodology*, 13, 290-321.

Sönmez, V. ve Alacapınar, F. G. (2017). *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara, Anı Yayıncılık.

Tanova, C. and Holtom, B. C. (2008). Using_job_embeddedness_factors_to_explain voluntary turnover in four European countries, *The International Journal of Human Resource Management,* 19(9), 1553-1568.

Thakur, S. J. and Bhatnagar, J. (2017). Mediator analysis of job embeddedness: Relationship between work-life balance practices and turnover intentions, *Employee Relations,* 39(5), 718-731.

Toker, B. ve Çelik, S. (2016). Örgütsel bağlılık iş tatmini yaşam tatmini ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiler: konaklama sektöründe bir uygulama. *24. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Antalya, Türkiye*, *29 - 31 Mayıs 2016*, 335-343.

Toker, B. and Çelik, S. (2017). Job embeddedness among hospitality industry employees: an empirical study in Alanya, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 17(3), 73-86.

Veenhoven, R. (1996). The study of life satisfaction. (W.E. Saris, R. Veenhoven, A.C. Scherpenzeel, B. Bunting, (Eds.), A comparative study of satisfaction with life in Europe, içinde (s. 11-48). Buda-pest:Eötvös University Press.

Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2017). Turizm Belgeli Tesisler, http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-9860/turizm-belgeli-tesisler.html (Erişim tarihi: 10 Şubat 2017)

Yetim, U. (1991). Kişisel Projelerin Organizasyon ve Örüntüsü Açısından Yaşam Doyumu, (Yayınlanmamış doktora tezi), *Ege Üniversitesi,* İzmir.

Yorgun, S., Yılmaz, G. ve Keser, A. (2009). The relationships of job and life satisfaction with intention to leave among unionized hotel employees in Turkey, *"İş, Güç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi,* 11(2), 55-67.

EK:

İş-Yaşam Dengesi Ölçeği

1. İşimden dolayı özel hayatım olumsuz etkilenir.
2. İşim özel hayatımı zorlaştırır.
3. Kişisel gereksinimlerimi işim nedeniyle ihmal ederim.
4. İşim nedeniyle özel yaşamımı askıya almak zorunda kalırım.
5. İşimin yoğunluğu nedeniyle önemli kişisel faaliyetleri kaçırırım.
6. İş ve iş dışı sorumluluklarımı dengelemek için çaba sarf ederim.
7. İş dışı aktivitelere harcadığım zamandan memnunum.
8. Özel hayatım işim için gerekli olan enerjiyi tüketir.
9. Özel hayatım nedeniyle işimde başarılı olmak için çok yorulurum.
10. Özel hayatım nedeniyle işim olumsuz etkilenir.
11. Kişisel sorunlarım nedeniyle işimi yapmakta zorlanırım.
12. Özel hayatım işimi yapabilmem için bana enerji verir.
13. İşim kişisel aktivitelerimi sürdürmem için bana enerji verir.
14. Özel hayatımdan dolayı işimde moralim yüksektir.
15. İşimden dolayı evde moralim yüksektir.

İşe Gömülmüşlük Ölçeği

1. Yaşadığım yeri gerçekten seviyorum.
2. Yaşadığım yerin hava şartları bana uygun.
3. İçinde bulunduğum çevre bana çok uygun.
4. Yaşadığım yerde de evimdeymiş gibi yaşıyorum.
5. Yaşadığım yerde hoşuma giden boş zaman aktiviteleri sunulmaktadır.
6. Beraber çalıştığım arkadaşlarımı severim.
7. İş arkadaşlarımızla birbirimize benzeriz.
8. Yaptığım işte beceri ve yeteneklerimi çok iyi kullanırım.
9. Çalıştığım kurum için uygun bir eleman olduğumu hissediyorum.
10. Çalıştığım kurumun kültürü bana uygundur.
11. Çalıştığım kurumda sahip olduğum yetki ve sorumluluktan memnunum.
12. Çalıştığım kurumun değerleri bana uygundur.
13. Bu kurumda çalışarak kariyer ve mesleki hedeflerime ulaşabilirim.
14. Mesleki gelişim ve ilerlememden memnunum.
15. Yaşadığım çevreden ayrılmak benim için çok zor.
16. Yaşadığım çevrede saygı duyulan biriyim.
17. Yaşadığım mahalle güvenlidir.
18. İşimde hedeflerime nasıl ulaşacağıma karar verme özgürlüğüne sahibim.
19. Çalıştığım kurumun sağladığı yan ödenekler / imkânlar mükemmeldir.
20. Çalıştığım kurumda bana çok saygı duyarlar.
21. İşimi bırakmak bana pahalıya mal olur.
22. Çalıştığım kurumda terfi olanakları mükemmeldir.
23. Bu kurumda gösterdiğim performansın karşılığını en iyi şekilde alıyorum.
24. İşimin sağladığı imkânlar çok iyidir.
25. Çalıştığım kurumun sağlık ile ilgili ödenekleri mükemmeldir.
26. Çalıştığım kurumun emeklilik ile ilgili ödenekleri mükemmeldir.
27. Bu kurumda çalışmaya devam etmemin getirisi yüksektir.

Yaşam Doyumu Ölçeği

1. Pek çok açıdan ideallerime yakın bir yaşamım var.
2. Yaşam koşullarım mükemmeldir.
3. Yaşamım beni tatmin ediyor.
4. Şimdiye kadar, yaşamda istediğim önemli şeyleri elde ettim.
5. Hayatımı bir daha yaşama şansım olsaydı, hemen hemen hiçbir şeyi değiştirmezdim.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2020, 12(1), 902-920
https://doi.org/10.20491/isarder.2020.884

Beton ve Betonarme Mamul Üreten Bir İşletmede Maliyetlerin Faaliyet Tabanlı Maliyet Sistemi İle Hesaplanması[1]

(Calculation of Costs by Activity-Based Costing in a Concrete and Reinforced Concrete Producing Enterprise)

Seçkin ARSLAN [a] **Caner AYSALAR** [b]

[a] Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Bankacılık ve Finans Bölümü, Niğde, Türkiye. sarslan@ohu.edu.tr
[b] SMMM, Adana, Türkiye. caysalar@deloitte.com

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Faaliyet Tabanlı Maliyetleme
Geleneksel Maliyet Sistemleri
Maliyet Kontrolü

Gönderilme Tarihi
05 Ocak 2020
Revizyon Tarihi 17 Mart 2020
Kabul Tarihi 20 Mart 2020

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Çalışmanın temel amacı, geleneksel maliyet sistemine göre maliyet hesaplaması yapmakta olan beton ve betonarme mamul üreten bir işletmenin faaliyet tabanlı maliyet sistemine göre maliyetlerinin daha gerçekçi bir şekilde tespitini yapmaktır.

Yöntem – Çalışmada izlenecek yöntem, insanların sübjektif perspektiflerini göz önünde bulundurarak, araştırmacının görüşlerini de dikkate aldığı için ve genellikle istatiksel veriler kullandığı için sosyal bilimler araştırma yöntemlerinden olan nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden ise olay (vaka) çalışması yöntemi tercih edilmiştir. Olay çalışması yöntemi; yapılan kişisel gözlemler ve mülakatlar, diğer yöntemlerle elde edilen nitel ve nicel veriler analiz edilerek işletme hakkında derinlemesine araştırma olanağı sunmaktadır.

Bulgular – Geleneksel maliyet sistemine göre hesaplanan elektrik ve kataner direklere ilişkin birim maliyetler elektrik direği için 738,74 TL, kataner direk için ise 790,97 TL olarak hesaplanmıştır. Faaliyet tabanlı maliyet sistemine göre yapılan hesaplamada ise elektrik ve kataner direklere ilişkin birim maliyetler elektrik direği için 754,60 TL, kataner direk için ise 770,88 TL olarak hesaplanmıştır.

Tartışma– Faaliyet tabanlı maliyet sistemi, üretim işletmelerinde günden güne artan teknolojik yatırımlar ile endirekt giderlerdeki artışın yönetilebilmesi ve daha gerçekçi maliyet hesaplamasının yapılabilmesi açısından yöneticilerin gündemlerine alması gereken önemli bir bilgi sistemidir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Activity Based Costing
Traditional Costin Systems
Cost Controlling

Received
05 January 2020
Revised 17 March 2020
Accepted 29 March 2020

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The main aim of the study is to determine the costs more realistic than the activity based cost system of an enterprise producing concrete and reinforced concrete products which conducts cost calculations according to the traditional cost system.

Design/methodology/approach – Qualitative research method, one of the social sciences research methods, is used since the method to be followed in the study takes the subjective perspectives of the people into account by considering the opinions of the researcher and generally using statistical data. The case study method is selected among the qualitative research methods. Case study method provides an in-depth research on the business by analyzing the personal observations and interviews, qualitative and quantitative data obtained by other methods.

Findings – Unit costs related to electricity and catenary poles calculated according to traditional cost system; 738,74 TL for the electricity pole and 790,97 TL for the catheter pole. In the calculations made according to the activity-based cost system, unit costs related to electricity and catenary poles; 754,60 TL for electricity pole and 770,88 TL for catheter pole.

Discussion – The activity-based cost system is a crucial information system that should be put on the managers' agenda in order to manage the increase in indirect expenses and daily increase in technological investments on production enterprises and to make more realistic cost calculations.

[1] Bu çalışma Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında hazırlanan yüksek lisans tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Arslan, S., Aysalar, C. (2020). Beton ve Betonarme Mamul Üreten Bir İşletmede Maliyetlerin Faaliyet Tabanlı Maliyet Sistemi İle Hesaplanması, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 902-920.

1. GİRİŞ

İşletmeler son yıllarda yaşanan olumsuz ekonomik koşullardan etkilenmemek için girdi fiyatlarını düşürmek, israfı önlemek, üretim hatlarında teknolojik yenilenmeler yapmak gibi çeşitli önlemler almaktadırlar. Bunun yanı sıra ürettikleri mamullerin ya da hizmetlerin de kalitelerini bozmayarak en ucuza üretmenin yollarını aramaktadırlar. Dolayısı ile üretim planlaması gibi önemli noktalarda alınacak kararlar ve mamul maliyetlerinin tespiti, her zamankinden daha fazla önem kazanmış durumdadır. Teknolojik gelişmeler neticesinde artan mamul çeşitliliği, beraberinde katlanılan maliyet kalemlerinde de çeşitliliği arttırmıştır. Üretilen mamul ya da hizmetlerin oluşmasında kullanılan hammaddenin dışında, mamul ya da hizmetin fikren doğması ya da üretiminin tamamlanması evresinde araştırma geliştirme, patent, amortisman, elektrik, danışmanlık gibi direkt olarak mamulle ilişkisi kurulması mümkün olamayan maliyetlerin ağırlığı da giderek artmaktadır. Bu tip maliyetlerin artması geleneksel sisteme göre hesaplanan maliyetlerin mamul ya da hizmetle ilgili alınan fiyat kararlarında hatalara sebebiyet verebilmektedir. Dolayısı ile daha sağlıklı ve gerçekçi maliyet hesaplama sistemlerine olan ihtiyaç beraberinde modern maliyet sistemlerinim ortaya çıkmasına neden olmuştur. Söz konusu sistemlerden olan ve çalışmada konu edilen bir sistem ise faaliyet tabanlı maliyet hesaplama sistemidir.

Modern sistemlerden arasında yer alan faaliyet tabanlı maliyet sistemi, farklı dağıtım yöntemi ve esas yaklaşımı itibariyle, faaliyet eksenine göre belirlediği dağıtım anahtarları ile daha sağlıklı ve gerçekçi maliyet verilerini ortaya koymaktadır.

Çalışmanın temel amacı, geleneksel maliyet sistemine göre maliyet hesaplaması yapmakta olan beton ve betonarme mamul üreten bir işletmenin faaliyet tabanlı maliyet sistemine göre maliyetlerinin daha gerçekçi bir şekilde tespitini yapmaktır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Faaliyet tabanlı maliyet sistemine ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde genellikle geleneksel maliyet sistemi ve faaliyet tabanlı maliyet sistemine göre ayrı ayrı hesaplamalar yapılarak mamul maliyetleri karşılaştırılmıştır. Yapılan karşılaştırmalarda mamul maliyetlerine ilişkin ortaya çıkan farklar ve bu farkların nedenleri ortaya konmaya çalışılmıştır.

Bu kapsamda üretim işletmelerinde faaliyet tabanlı maliyet sistemi ile ilgili birçok çalışma bulunmakla birlikte literatürde yer alan bazı çalışmaları aşağıdaki gibi incelemek mümkündür.

Bengü tarafından 2005 yılında yapılan çalışmada faaliyet tabanlı maliyet sisteminin maliyetlerin belirlenmesi ile ilgili sorunların giderilmesinde yeni bir bakış açıları ortaya koyduğu, doğru mamul maliyetlerinin saptanmasına olanak sağladığı ve daha detaylı maliyet bilgilerine ulaşılabildiği ifade edilmiştir.

Bengü ve Arslan tarafından 2009 yılında yapılan çalışmada hastane işletmesinde endirekt maliyetlerin faaliyet tabanlı maliyet sistemi sayesinde ürünlere daha doğru yüklendiği ve daha gerçekçi birim maliyet hesaplamaları yapılabildiği ifade edilmiştir.

Çil Koçyiğit tarafından 2006 yılında yapılan çalışmada Ankara'da bulunan bir özel hastanenin röntgen servisinde çekilen grafi türlerine ilişkin maliyetler hem geleneksel yöntem hem de faaliyet tabanlı maliyet sistemi kullanılarak hesaplanmış ve sonuçlar karşılaştırılmıştır. Araştırma sonucunda, uygulamanın amacına ulaşılmış ve beklenildiği gibi faaliyet tabanlı maliyet sisteminin daha ayrıntılı ve gerçeğe daha yakın maliyet bilgileri verdiği görülmüştür.

Unutkan ise 2010 yılında bir deri konfeksiyon üretim işletmesinde faaliyet tabanlı maliyet sistemine ilişkin bir uygulama gerçekleştirmiş ve çalışmasında mamullerin faaliyetleri farklı oranlarda tüketmeleri nedeniyle mamul maliyetlerinin geleneksel maliyet sistemine göre daha doğru ve gerçekçi olarak hesaplanabildiğini açıklamıştır.

Altıparmak tarafından 2011 yılında yapılan çalışmada, bir çeltik işletmesinde faaliyet tabanlı maliyet sisteminin uygulanabilirliğini ölçmek ve üretilen mamuller hakkında daha doğru kararlar alınabilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada farklı kalitedeki mamullerin hem faaliyet tabanlı maliyet sistemi hem de geleneksel maliyet sistemi kullanılarak hesaplanmış ve sonuçlar karşılaştırılmıştır. Çalışmanın sonucunda uygulamanın

gerçekleştirildiği çeltik işletmesi için faaliyet tabanlı maliyet sisteminin geleneksel maliyet sistemine göre daha doğru maliyet bilgileri sunduğu tespit edilmiştir.

Öztürk ve Alsamarrai tarafından 2019 yılında yapılan çalışmada zamana dayalı faaliyet tabanlı maliyet sisteminin uygulanması konusunda fabrika içerisinde gözlemlemeler yapılarak ve fabrikadaki yöneticiler ile görüşmeler gerçekleştirilerek, gerekli verilere ulaşılmıştır. Elde edilen veriler ile sistemin uygulanması gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın sonucunda, zamana dayalı faaliyet tabanlı maliyet sisteminin uygulanması sayesinde genel üretim maliyetlerinin mamullere daha doğru bir şekilde dağıtıldığı ve maliyetlerin daha doğru hesaplandığı görülmüştür.

Kavrar ve Yılmaz tarafından 2019 yılında yapılan çalışma sonucunda; üretim süreçlerine ait enerji ile ilgili tüketim ve kayıpların belirlenmesi ve analizinde, faaliyet tabanlı maliyet sisteminin, anormalliklerin hızlı bir şekilde tespit edilebilmesine yardımcı olarak, enerji israflarını azalttığı ve böylece maliyetleri düşürerek karlılığı arttırdığı ve tüketilen enerji miktarını da düşürerek, çevresel sorunların azaltılmasına da katkı sağladığı ifade edilmiştir.

Bununla birlikte literatür taramasında prefabrik beton ve betonarme yapı ve elemanları üretimi sektörüne ilişkin bir çalışmaya rastlanmamış olması nedeniyle, çalışmanın literatüre de katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

3. YÖNTEM

Çalışmada izlenecek yöntem, insanların subjektif perspektiflerini göz önünde bulundurarak, araştırmacının görüşlerini de dikkate aldığı için ve genellikle istatiksel veriler kullandığı için sosyal bilimler araştırma yöntemlerinden olan nitel araştırma yöntemi kullanılacaktır. Nitel araştırma yöntemlerinden ise olay (vaka) çalışması yöntemi tercih edilmiştir. Olay çalışması yöntemi; yapılan kişisel gözlemler ve mülakatlar, diğer yöntemlerle elde edilen nitel ve nicel veriler analiz edilerek işletme hakkında derinlemesine araştırma olanağı sunmaktadır. İlk olarak tanımlayıcı olay çalışması ile işletmenin mevcut üretim ve maliyet sistemleri anlatılacak, daha sonra işletmenin faaliyet tabanlı maliyet sistemini kullandığında maliyetlerinin ve kârlılığının nasıl değişeceği keşifsel olay çalışması ile açıklanacaktır (Koşan, 2008: 285).

Bu çerçevede söz konusu işletmeye ilişkin öncelikle geleneksel maliyetleme sistemi çevresinde sonrasında ise faaliyet tabanlı maliyet sistemi çerçevesinde hesaplamalar yapılarak elde edilen sonuçlar karşılaştırılacaktır.

3.1. Faaliyet Tabanlı Maliyet Hesaplama Sistemi

Faaliyet tabanlı maliyet sistemini ilk olarak tanıtan ve popülerliğine en büyük katkıyı sunan Cooper ve Kaplan; faaliyet tabanlı maliyet sistemini, standart maliyet sisteminden farklı, stratejik amaçlı bir araç olarak ortaya koymuştur. Bu sistemin gerekçesini ise sağlıklı ve gerçekçi maliyet sonuçlarına, geleneksel maliyet sistemlerinde kullanılmakta olan hacme dayalı dağıtım anahtarlarıyla ulaşılamadığı yargısı olarak açıklamışlardır (Cooper ve Kaplan: 1988: 97).

Faaliyet tabanlı maliyet sistemi, "*herhangi bir mamul ya da hizmetin maliyetinin hesaplanmasında faaliyetlerin temel maliyet nesnesi olarak dikkate alındığı bir maliyet hesaplama yöntemidir*" seklinde ifade edilmektedir (Horngren vd., 2006: 115).

Peter, faaliyet tabanlı maliyet sistemini, "*bir işletmeye ait faaliyetler ve mamuller (çıktılar) ile ilgili bilgileri toplayan ve toplanan bu bilgileri isleyen bir maliyet tekniğidir. Faaliyet tabanlı maliyet, mamul ya da hizmetin üretim sürecindeki faaliyetleri belirler, bu faaliyetlere ilişkin maliyetleri izler ve gerçekleşen tüm faaliyetler sonucunda faaliyetlere ait maliyetleri mamul ya da hizmete çeşitli maliyet etkenleri aracılığı ile yükleyen bir maliyet sistemidir*" şeklinde tanımlamıştır (Turney, 1990: 40).

Faaliyet tabanlı maliyet sisteminin temelinde, mamullerin işletme kaynaklarını faaliyetler çerçevesinde tükettiği, bu nedenle endirekt maliyetlerin faaliyetler bazında sınıflandırılması gerektiği yaklaşımı bulunmaktadır. Faaliyet tabanlı maliyet sisteminin temel varsayımı, işletmede faaliyetlerinin işletme kaynaklarını tükettiği ve bu nedenle de bir mamul maliyetinin, o mamulün vücuda getirilmesi için yapılan faaliyetlerin maliyetleri toplamına eşit olmasıdır. Bir faaliyete ilişkin maliyet, o faaliyeti gerçekleştirebilmesi için ayrılan tüm işlenebilir üretim etkenlerinin ve faktörlerinin toplam maliyetidir. Faaliyetler, maliyetlerin

eşdeğer bir şekilde sınıflandırılmasıdır. Doğal olarak, kaynaklar belirli bir çıktıyı oluşturmak için faaliyetlere yöneltilmektedir (Köse, 2004: 79 ve Karaman, 2010: 14-15).

Faaliyet tabanlı maliyet; mamul ile endirekt giderleri ile arasında hacim tabanlı bir bağdan ziyade farklı düzeyde doğrusal ilişkiler kurulabilen dağıtım anahtarlarını kullanan teknik uygulama yönüyle işletmeler bünyesinde oluşan mamul maliyeti hesabına yönelik bir yöntemdir (Şakrak, 1997: 176).

Faaliyet tabanlı maliyet yönetimi, faaliyet esasına dayanan maliyet sistemi ile elde edilen verilerin kullanımına dönüktür. Bu anlamda sadece hangi mamullerin veya hizmetlerin satılacağı hakkında alınacak kararlarda etkin olduğuna ilişkin bir değerlendirme yapılmamalıdır. Bu yöntem, daha kapsamlı ve önemli olarak; verimliliği arttırmak amacıyla, üretime ilişkin faaliyet ve süreçlerin yenilenmesi ya da geliştirilmesiyle ilgili fırsatların tanımlanmasında da yol göstericidir. Faaliyet tabanlı maliyet sistemiyle ulaşılmak istenen başlıca hedefleri ise aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Karacan, 2000: 50):

i. Üretilen mamul ya da hizmetlerin üretimi aşamasında değer yaratmayan maliyetlerin en asgari düzeye çekilmesini sağlamak ya da ortadan kaldırmak,

ii. Kârlılığı arttırıcı üretim çeşitlerinin verimli ve etkin bir bilgi alt yapısında kolayca üretimini sağlamak,

iii. Problemlerin temelde dayandıkları sorunlu noktaların ya da alanları belirleyerek bunları düzeltmek,

iv. Geçerliliği konusunda kabul edilebilirliği tartışmalı olan maliyet dağıtımından kaynaklanan hataları ortadan kaldırmak ve

v. Yöneticilerin etkin ve doğru kararlar verebilmeleri için gereken doğru maliyet çıktılarını sağlamaktır.

4. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, elde edilen veriler öncelikle geleneksel maliyet muhasebesi esas alınarak hesaplanmıştır. Daha sonra ise yapılan çalışmalar ve gözlemler sonucunda daha detaylı verilere ulaşılarak söz konusu veriler kullanılarak, modern maliyet sistemleri arasında yer alan faaliyet tabanlı maliyet sistemine göre yeniden bir maliyet hesaplaması yapılmıştır. Araştırmaya konu olan işletmenin mamul çeşitliliğin fazla olması ve işletme yapısının karışık olması nedeniyle çalışma, zaman ve imkânlar göz önünde bulundurularak işletme içerisinde en yoğun faaliyet gösterilen elektrik ve kataner bölümü ile kısıtlı tutulmuştur.

4.1. Geleneksel Maliyet Sistemine Göre Maliyet Hesaplamaları

Geleneksel maliyet sistemine göre betonarme elektrik ve kataner direklere ilişkin birim maliyetler aşağıdaki şekilde sınıflandırılmış ve hesaplanmıştır.

a. Direkt İlk Madde ve Malzeme Maliyetleri

Elektrik ve kataner direklerine ilişkin direkt ilk madde ve malzeme miktarları, standart mamul reçetelerine göre, tutarları ise ağırlıklı ortalama maliyet yöntemine göre hesaplanmıştır.

Üretimde kullanılan direkt ilk madde ve malzemeler; dökme çimento, beton katkı maddeleri, su, kum, demir ve çelik tellerden oluşmaktadır. Üretimde kullanılan dökme çimento, beton katkı maddesi, su ve kum beton santralinde standart üretim reçetesine göre beton haline dönüştürülmektedir. Her iki direk çeşidi için aynı nitelikte beton kullanılmakta olup, direkt ilk madde ve malzemelere ait maliyet hesaplamasında öncelikle beton maliyeti (m^3) hesaplanmıştır. Beton m^3 maliyeti sonrası kullanılan diğer ilk madde malzemelere (demir ve çelik tel) ilişkin maliyet hesaplaması yapılmıştır.

1 Elektrik Direği İçin Katlanılan DİMM Maliyeti;
= 83,55 TL (Beton) + 391,53 TL (Demir) + 12,69 TL (Çelik Tel)= 487,78 TL'dir

1 Kataner Direk İçin Katlanılan DİMM Maliyeti;
= 77,82 TL (Beton)+ 448,66 TL (Demir) + 13,54 TL (Çelik Tel)= 540,01 TL'dir.

b. Direkt İşçilik Maliyetleri

Elektrik ve kataner direk üretiminde çalışan personellerin takibi departman girişlerinde yer alan kart sistemi ile yapılmaktadır. Zaman zaman bazı personellerin gün içerisinde farklı departmanlara kaydırılması söz konusu olabilmektedir. Bu geçişlerin takibi kart sistemi ile tespit edilebilmekte ve işletme yevmiye sistemini

kullanmaktadır. Yapılan görüşmeler sonucunda bir işçinin ay içerisinde birçok yerde çalışması sonucunda işletmenin uyguladığı yevmiye sisteminin faaliyet tabanlı maliyet hesabına uygun olduğu ve daha doğru maliyet hesaplamasının yapılabilmesi için yevmiye sistemi kullanılmıştır. Bu hesaplamalar sonucunda dönem içerişinde 2.333 adet elektrik ve kataner direğine ilişkin direkt işçilik maliyetlerinin brüt tutarının 195.706,42 TL olduğu tespit edilmiştir.

Her Bir Direk Başına Ortalama Direkt İşçilik Maliyeti;
= 195.706,42 TL / 2.333 Ad. = 83,89 TL'dir.

c. Genel Üretim Maliyetleri

Yapılan hesaplamalar sonucunda elektrik ve kataner direk üretim bölümüne ilişkin toplam endirekt üretim maliyetleri Tablo 1'deki gibi hesaplanmıştır. Yapılan bu hesaplamalara göre Birim Endirekt Üretim Maliyeti; = 389.785,34 TL / 2.333 Ad. = 167,07 TL'dir.

Tablo 1. Kataner ve Elektrik Direklerine İlişkin Endirekt Üretim Maliyetleri (TL)

Kataner ve Elektrik Direklerine İlişkin Endirekt Üretim Maliyetleri	**Detay**	**Tutar**
Endirekt İşçilik Maliyeti (Üretimden Sorumlu Personel)		15.569,74
Elektrik Maliyeti		25.889,01
Doğalgaz Maliyeti		68.106,98
Su Maliyeti		4.101,00
Sarf Malzeme Maliyeti		103.877,87
Kırtasiye Maliyeti		1.499,64
Yemek Maliyeti		16.945,44
Servis Taşıma Maliyeti		5.378,37
İşçi Kıyafet Maliyeti		1.837,00
İletişim ve İnternet Maliyeti		540,68
İşletme Fabrika Sahası Ortak Maliyeti		31.510,72
Tamir Bakım İşçilik ve Malzeme Maliyeti		82.817,35
Tamir Bakım İşçilik Maliyeti	26.521,94	
Tamir Bakım Maliyeti	56.295,41	
Amortisman Maliyeti		31.711,54
Tesis, Makine ve Cihaz Amortismanı	29.940,96	
Demirbaş Amortismanı	626,54	
Bina Amortismanı	1.144,04	
Endirekt Maliyetler Toplamı		**389.785,34**

Üretilen mamullerin direkt ve endirekt birim üretim maliyetleri ise Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Kataner ve Elektrik Direklerine İlişkin Geleneksel Sistem Birim Maliyeti (TL)

	Elektrik Direği	**Kataner Direği**
Direkt Üretim Maliyetleri	**571,67**	**623,90**
Direkt İlk Madde ve Malzeme	487,78	540,01
Direkt İşçilik	83,89	83,89
Endirekt Üretim Maliyetleri	**167,07**	**167,07**
Birim Üretim Maliyeti	**738,74**	**790,97**

4.2. Faaliyet Tabanlı Maliyet Sistemine Göre Maliyet Hesaplamaları

Faaliyet tabanlı maliyet sistemine göre yapılan hesaplamalar için ilk olarak işletmenin faaliyet merkezleri ve bu faaliyet merkezleri için dağıtım anahtarları belirlenmiştir. Faaliyet merkezleri, aynı ya da benzer faaliyetlerin bir arada sınıflandırılması ile oluşturulmuştur. Maliyet hesaplaması, öncelikle maliyetlerin faaliyet merkezlerinde toplanması, sonrasında ise faaliyet merkezlerinde toplanan maliyetlerin her faaliyet

merkezine göre değişiklik gösteren dağıtım anahtarları aracılığıyla mamullere yüklenmesi olarak iki aşamada gerçekleştirilmiştir.

Elektrik ve kataner direklerinin üretiminde katlanılan faaliyetler fonksiyonel olarak benzer faaliyetlere göre sınıflandırılmıştır. Bu faaliyetler 7 ana faaliyet merkezinde gerçekleştirilmek olup, söz konusu faaliyet merkezleri Tablo 3'te belirtilmiştir.

Tablo 3. Faaliyet Merkezleri ve Faaliyet Detay Tablosu

Faaliyet Merkezleri	Faaliyetler	Elektrik Direği	Kataner Direk
Demir Bağlama	Direkler için demir bağlanması	✓	✓
SBA İmalat	Bağlanan demirler için kalıp hazırlanması, demirlerin kalıba yerleştirilmesi, Beton dökümünün ardından kalıpların kapatılması	✓	✓
Beton Santrali	Beton santralinin hazırlanması, hazırlanan kalıplara beton dökülmesi	✓	✓
Santrifüj(Vibre)	Santrifüj makine devir hızının ayarının yapılması, dolu kalıbın makineye yerleştirilmesi ve santrifüj işlemi	✓	✓
Buhar Kürü	Direklerin Santrifüj makinesinden alınarak buhar işlemine tabi tutulması	✓	✓
Tamir Şablon	Buhar işlemi sonrası sorunlu direklerin tamir işlemi	✓	✓
Söküm ve Yükleme	Direklerin kalıplardan çıkarılması, yükleme alanına çekilmesi ve yüklenmesi	✓	✓

Elektrik ve kataner Direk üretim bölümünde oluşan endirekt üretim maliyetlerinin faaliyet merkezlerine dağıtılmasında kullanılabilecek maliyet dağıtım anahtarları ise Tablo 4'teki gibidir.

Tablo 4. Kataner ve Elektrik Direkleri Endirekt Maliyet Birinci Dağıtım Anahtarları

Kataner ve Elektrik Direk Üretim Bölümü Endirekt Üretim Maliyetleri	I. Dağıtım Anahtarları
Endirekt İşçilik Maliyeti (Üretimden Sorumlu Personel)	Yevmiye Dağılımı*
Elektrik Maliyeti	Kilovat
Doğalgaz Maliyeti	Kullanım Yeri
Su Maliyeti	Musluk Sayısı
Sarf Malzeme Maliyeti	Malzeme Talep Föyü / Dağılımı**
Yemek Maliyeti	Yevmiye Sayısı
Servis Taşıma Maliyeti	
İşçi Kıyafet Maliyeti	
Tamir Bakım İşçilik ve Malzeme Maliyeti	
Tamir Bakım İşçilik Maliyeti	Bakım Onarım Saati
Tamir Bakım Maliyeti	Malzeme Talep Föyü / Dağılımı
Amortisman Maliyeti	
Tesis Makine Cihaz Amortismanı	Faydalı Ömür
Demirbaş Amortismanı	Faydalı Ömür
Bina Amortismanı	m^2

(*) Endirekt işçilik dağıtım anahtarı idari personel ile yapılan birebir görüşmeler neticesinde, faaliyet merkezlerinde geçirdikleri yaklaşık yevmiye dağılımına göre oluşturulmuştur.
(**) Malzeme föy dağıtım anahtarı, bakım ya da sarf malzemelerinin talep edildikleri malzeme föylerindeki malzeme toplamı dikkate alınarak oluşturulmuştur.

Yukarıda belirlenen dağıtım anahtarlarının faaliyet merkezlerine etkileri Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Maliyetlerin Faaliyet Merkezlerine I. Dağıtımında Kullanılacak Dağıtım Anahtarları

Faaliyet Merkezleri	Endirekt İşçilik Yevmiye Dağılımı (%)	Elektrik Tüketimi (Kw)	Doğalgaz Kullanım Yeri (%)	Musluk Sayısı (Adet)	Sarf Malzeme Föy Dağılımı (TL)	Yemek, Servis Taşıma, İşçi Kıyafet (Yevmiye)	Bakım Onarım Yevmiye Dağılımı (Yevmiye)	Bakım Onarım Malzeme Föy Dağılımı (TL)	Kullanım Alanı (m^2)	Demirbaşın Kayıtlı Değeri (TL)	Tesis, Makine Cihazın Kayıtlı Değeri (TL)
Demir Bağlama	20	2.620		1	29.275,95	526,73	3,00	3.550,20	395	2.410	92.389
SBA İmalat	45	55.185		3	53.840,23	632,28	29,50	25.444,41	550	21.970	2.245.013
Beton Santrali	5	15.460		0	570,15	110,33	35,00	7.429,15			137.891
Santrifüj(Vibre)	15	34.052		1	7.980,40	294,03	15,45	12.301,32	385		1.008.443
Buhar Kürü	5	1.350	100	1	8.597,13	31,00	7,50	7.060,33	280		21.180
Tamir ve Şablon	5	440		2	2.674,00	112,43	1,00	140,00		1.650	
Söküm ve Yükleme	5	2.966		1	940,01	218,20	2,00	370,00		11.562	88.000
Toplam	**100**	**112.073**	**100**	**9**	**103.878**	**1.925**	**93,45**	**56.295,41**	**1.610**	**37.592**	**3.592.915**

Faaliyet merkezlerine I. Dağıtım için kullanılan anahtarlar ile faaliyet merkezi bazında yapılan hesaplamalara ilişkin detaylar aşağıda belirtilmiştir;

I. Demir Bağlama Faaliyet Merkezi;

- Endirekt işçilik maliyetlerinin dağıtımında üretimden sorumlu idari personelin toplam zamanının % 20'lik kısmının demir bağlamada geçtiği kabul edilmiştir.

15.569,74 TL x % 20 = 3.113,95 TL'dir.

- Elektrik maliyetleri kW'ya göre dağıtılmış olup, demir bağlamada 2.620 kW elektrik tüketilmiştir.

(25.889,01 TL / 112.073 kW) x 2.620 kW= 605,22 TL'dir.

- Su tüketimleri musluk sayısına göre dağıtılmış olup, demir bağlamada bulunan musluk adedi 1'dir.

(4.101,00 TL / 9 Musluk) x 1 Musluk = 455,67 TL'dir.

- Sarf malzeme maliyetleri bölümlerin talep föylerine göre belirlenmiş olup, kullanılan sarf malzemenin maliyeti 29.275,95 TL'dir.
- Kırtasiye maliyetleri ile iletişim ve internet maliyetleri üretimden sorumlu idari personelin burada geçirdiği zaman dikkate alınarak hesaplanmıştır.

Demir Bağlama Kırtasiye Maliyetleri;	1.499,64 TL x % 20	= 299,93 TL,
İletişim ve İnternet Maliyetleri;	540,68 TL x % 20	= 108,14 TL'dir.

- Yemek, servis taşıma, kıyafet maliyetleri personellerin faaliyet merkezlerinde geçirdikleri zamana (yevmiyeye) göre dağıtılmıştır.

Yemek Maliyeti	: 16.945,44 TL / 1.925 Yev. x 526,73 Yev.	= 4.636,71 TL,
Servis Taşıma Maliyeti	: 5.378,37 TL / 1.925 Yev. x 526,73 Yev.	= 1.471,66 TL,
İşçi Kıyafet Maliyeti	: 1.837,00 TL / 1.925 Yev. x 526,73 Yev.	= 502,65 TL'dir.

- Tamir bakım hizmeti, tamir bakım ekibi tarafından yerine getirilmekte olup, ekibin işçilik maliyetleri yevmiye dağılımına göre yapılmaktadır. Söz konusu dönemde tamir bakım ekibi toplam 93 yevmiye gerçekleştirmiş olup, bunun 3'ü demir bağlamada gerçekleşmiştir. Tamir bakım malzeme maliyetleri ise kullanım yerine göre talep föy tutarlarından belirlenmiştir.

Tamir Bakım İşçilik Maliyeti	: (26.521,94 TL / 93 Yev.) x 3 Yev.	= 851,43 TL,
Tamir Bakım Malzeme Maliyeti		= 3.550,20 TL'dir.

- Amortisman maliyetleri; tesis, makine ve cihazlar ile demirbaşların kullanım yerlerine ve kayıtlı tutarlarına göre, bina amortismanı ise bina içerisinde yer alan faaliyet merkezlerinin kullanım alanlarına göre dağıtılmıştır. Demirbaşlar için faydalı ömür 5 yıl (60 ay), tesis, makine ve cihazlar için 10 yıl (120 ay) , bina için ise 40 yıl (480 ay) olarak dikkate alınmıştır. Demir bağlama bina kullanım alanı: 395 m^2 dir.

Amortisman Maliyetleri;		
Demirbaş	: 2.410,00 TL / 60 Ay	= 40,17 TL,
Tesis Makine Cihaz	: 92.389,00 TL / 120 Ay	= 769,91 TL,
Bina (1.610 m²)	: 549.139,20 TL / 480 Ay x 395 m²	= 280,68 TL'dir.

II. SBA İmalatı Faaliyet Merkezi;

- Endirekt işçilik maliyetlerinin dağıtımında üretimden sorumlu idari personelin toplam zamanının % 45'lik kısmının SBA imalatında geçtiği kabul edilmiştir.

15.569,74 TL x % 45=7.006,38 TL

- Elektrik maliyetleri kW'ya göre dağıtılmış olup, SBA imalatında 55.185 kW, elektrik tüketilmiştir.

(25.889,01 TL / 112.073 kW) x 55.185 kW= 12.747,78 TL'dir.

- Su tüketimleri musluk miktarına göre dağıtılmış olup, SBA imalatında bulunan musluk adedi 3'tür.

(4.101,00 TL / 9 Musluk) x 3 Musluk = 1.367,00 TL'dir.

- Sarf malzeme maliyetleri bölümlerin talep föylerine göre belirlenmiş olup, kullanılan sarf malzemenin maliyeti 53.840,23 TL'dir.
- Kırtasiye maliyetleri ile iletişim ve internet maliyetleri üretimden sorumlu idari personelin burada geçirdiği zaman dikkate alınarak hesaplanmıştır.

SBA İmalatı Kırtasiye Maliyeti	: 1.499,64 TL x % 45	= 674,84 TL,
İletişim ve İnternet Maliyeti	: 540,68 TL x % 45	= 243,31 TL'dir.

- Yemek, servis taşıma, kıyafet maliyetleri personellerin faaliyet merkezlerinde geçirdikleri zamana (yevmiyeye) göre dağıtılmıştır.

Yemek Maliyeti	: 16.945,44 TL / 1.925 Yev. x 632,28 Yev.	= 5.565,85 TL
Servis Taşıma Maliyeti	: 5.378,37 TL / 1.925 Yev. x 632,28 Yev.	= 1.766,56 TL
İşçi Kıyafet Maliyeti	: 1.837,00 TL / 1.925 Yev. x 632,28 Yev.	= 603,38 TL

- Tamir bakım hizmeti tamir bakım ekibi tarafından yerine getirilmekte olup, ekibin işçilik maliyeti yevmiye dağılımına göre yapılmaktadır. Söz konusu dönemde tamir bakım ekibi toplam 93 yevmiye gerçekleştirmiş olup, bunun 29,50'si SBA imalatında gerçekleşmiştir. Tamir bakım malzeme maliyetleri ise kullanım yerine göre talep föy tutarlarından belirlenmiştir.

Tamir Bakım İşçilik Maliyeti	: (26.521,94 TL / 93 Yev.) x 29,50 Yev.	= 8.372,36 TL,
Tamir Bakım Malzeme Maliyeti	:	= 25.444,41 TL'dir.

- Amortisman maliyetleri; tesis, makine ve cihazlar ile demirbaşların kullanım yerlerine ve kayıtlı bedellerine göre, bina amortismanı ise bina içerisinde yer alan faaliyet merkezlerinin kullanım alanlarına göre dağıtılmıştır. Demirbaşlar için faydalı ömür 5 yıl (60 ay), tesis makine cihazlar için 10 yıl (120 ay) , bina için ise 40 yıl (480 ay) olarak dikkate alınmıştır. SBA imalat bina kullanım alanı: 550 m² dir.

Amortisman Maliyeti;		
Demirbaş	: 21.970,00 TL / 60 Ay	= 366,17 TL,
Tesis, Makine ve Cihazlar	: 2.245.013,00 TL / 120 Ay	= 18.708,44 TL,
Bina (1.610 m²)	: 549.139,20 TL / 480 Ay x 550 m²	= 390,82 TL'dir.

III. Beton Santrali Faaliyet Merkezi;

- Endirekt işçilik maliyetlerinin dağıtımında üretimden sorumlu idari personelin toplam zamanının % 5'lik kısmının beton santralinde geçtiği kabul edilmiştir.

15.569,74 TL x % 5 =778,49 TL

- Elektrik maliyetleri kW'ya göre dağıtılmış olup, beton santralinde 15.460 kW elektrik tüketilmiştir.

(25.889,01 TL / 112.073 kW) x 15.460 kW= 3.571,27 TL'dir.

- Sarf malzeme maliyeti bölümlerin talep föylerine göre belirlenmiş olup, kullanılan sarf malzemenin maliyeti 570,15 TL'dir.
- Kırtasiye maliyetleri ile iletişim ve internet maliyetleri idari personelin burada geçirdiği zaman dikkate alınarak hesaplanmıştır.

Beton Santrali Kırtasiye Maliyeti	: 1.499,64 TL x % 5	= 74,98 TL,
İletişim ve İnternet Maliyeti	: 540,68 TL x % 5	= 27,03 TL'dir.

- Yemek, servis taşıma, kıyafet maliyeti personellerin faaliyet merkezlerinde geçirdikleri zamana (yevmiyeye) göre dağıtılmıştır.

Yemek Maliyeti	: 16.945,44 TL / 1.925 Yev.x 110,33 Yev.= 971,22 TL,
Servis Taşıma Maliyeti	: 5.378,37 TL / 1.925 Yev. x 110,33 Yev. = 308,26 TL,
İşçi Kıyafet Maliyeti	: 1.837,00 TL / 1.925 Yev. x 110,33 Yev. = 105,29 TL'dir.

- Tamir hizmeti, tamir bakım ekibi tarafından yerine getirilmekte olup, ekibin işçilik maliyeti yevmiye dağılımına göre yapılmaktadır. Söz konusu dönemde tamir bakım ekibi toplam 93 yevmiye gerçekleştirmiş olup, bunu 35'i beton santralinde gerçekleşmiştir. Tamir bakım malzeme maliyetleri ise kullanım yerine göre talep föy tutarlarından belirlenmiştir.

Tamir Bakım İşçilik Maliyeti	: (26.521,94 TL / 93 Yev.) x 35 Yev.	= 9.933,31 TL,
Tamir Bakım Malzeme Maliyeti		= 7.429,15 TL'dir.

- Beton santrali tesisi amortisman maliyeti, faydalı ömrü 10 Yıl (120 ay) olarak dikkate alınarak hesaplanmış olup, tesisin kayıtlı değeri 137.891,00 TL'dir.

Beton Santrali Amortisman Maliyeti: 137.891,00 TL / 120 ay = 1.149,10 TL'dir.

IV. Santrifüj (Vibre) Faaliyet Merkezi;

- Endirekt işçilik maliyetlerinin dağıtımında idari personelin toplam zamanının % 15'lik kısmının santrifüjde geçtiği kabul edilmiştir.

(15.569,74 TL x % 15=2.335,46 TL)

- Elektrik maliyetleri kW'ya göre dağıtılmış olup, santrifüjde 34.052 kW elektrik tüketilmiştir.

(25.889,01 TL / 112.073 kW) x 34.052 kW= 7.866,04 TL'dir.

- Su tüketimleri musluk miktarına göre dağıtılmış olup, Santrifüjde bulunan musluk adedi 3'tür.

(4.101,00 TL / 9 Musluk) x 1 Musluk = 455,67 TL'dir.

- Sarf malzeme maliyetleri bölümlerin talep föylerine göre belirlenmiş olup, kullanılan sarf malzemenin maliyeti 7.980,40 TL'dir.
- Kırtasiye maliyetleri ile iletişim ve internet maliyetleri idari personelin burada geçirdiği zaman dikkate alınarak hesaplanmıştır.

Santrifüj Kırtasiye Maliyeti	: 1.499,64 TL x % 15	= 224,95 TL,
İletişim ve İnternet Maliyeti	: 540,68 TL x % 15	= 81,10 TL'dir.

- Yemek, servis taşıma, kıyafet maliyetleri personellerin faaliyet merkezlerinde geçirdikleri zamana (yevmiyeye) göre dağıtılmıştır.

Yemek Maliyeti	: 16.945,44 TL / 1.925 Yev. x 294,03 Yev.	= 2.588,29 TL,
Servis Taşıma Maliyeti	: 5.378,37 TL / 1.925 Yev. x 294,03 Yev.	= 821,51 TL,
İşçi Kıyafet Maliyeti	: 1.837,00 TL / 1.925 Yev. x 294,03 Yev.	= 280,59 TL'dir.

- Tamir hizmeti, tamir bakım ekibi tarafından yerine getirilmekte olup, ekibin işçilik maliyeti yevmiye dağılımına göre yapılmaktadır. Söz konusu dönemde tamir bakım ekibi toplam 93 yevmiye gerçekleştirmiş olup, bunun 15,45'i santrifüj'de gerçekleşmiştir. Tamir bakım malzeme maliyetleri ise kullanım yerine göre talep föy tutarlarından belirlenmiştir.

Tamir Bakım İşçilik Maliyeti	: (26.521,94 TL / 93 Yev.) x 15,45 Yev.	= 4.384,85 TL,
Tamir Bakım Malzeme Maliyeti		= 12.301,32 TL'dir.

- Santrifüj faaliyet merkezinde tesis, makine ve cihazlar ile bina amortisman maliyeti mevcuttur. Tesis makine cihaz bedeli 1.008.443 TL faydalı ömrü 10 yıl (120 ay), bina kullanım alanı ise 385 m² dir. Amortisman maliyeti;

Tesis, Makine ve Cihazlar	:1.008,443 TL / 120 ay = 8.403,69 TL,
Bina (1.610 m²)	: 549.139,20 TL / 480 Ay x 385 m² = 273,57 TL'dir.

V. Buhar Kürü Faaliyet Merkezi;

- Endirekt işçilik maliyetlerinin dağıtımında idari personelin toplam zamanının % 5'lik kısmının buhar küründe geçtiği kabul edilmiştir.

(15.569,74 TL x % 5=778,49 TL)

- Elektrik maliyetleri kW'ya göre dağıtılmış olup, buhar küründe 1.350 kW elektrik tüketilmiştir.

(25.889,01 TL / 112.073 kW) x 1.350 kW= 311,85 TL'dir.

- Doğalgaz tüketiminin tamamı buhar küründe gerçekleştirilmiş olup, buhar kürü doğalgaz maliyeti 68.106,98 TL'dir.
- Su tüketimleri musluk miktarına göre dağıtılmış olup, buhar küründe bulunan musluk adedi 1'dir.

(4.101,00 TL / 9 Musluk) x 1 Musluk = 455,67 TL'dir.

- Sarf malzeme maliyetleri bölümlerin talep föylerine göre belirlenmiş olup, kullanılan sarf malzemenin maliyeti 8.597,13 TL'dir.
- Kırtasiye maliyetleri ile iletişim ve internet maliyetleri idari personelin burada geçirdiği zaman dikkate alınarak hesaplanmıştır.

Buhar Kürü Kırtasiye Maliyeti	:1.499,64 TL x % 5	= 74,98 TL,
İletişim ve İnternet Maliyetleri	: 540,68 TL x % 5	= 27,03 TL'dir.

- Yemek, servis taşıma, kıyafet maliyetleri personellerin faaliyet merkezlerinde geçirdikleri zamana (yevmiyeye) göre dağıtılmıştır.

Yemek Maliyeti	: 16.945,44 TL / 1.925 Yev. x 31 Yev.	= 272,89 TL,
Servis Taşıma Maliyeti	: 5.378,37 TL / 1.925 Yev. x 31 Yev.	= 86,61 TL,
İşçi Kıyafet Maliyeti	: 1.837,00 TL / 1.925 Yev. x 31 Yev.	= 29,58 TL'dir.

- Tamir hizmeti, tamir bakım ekibi tarafından yerine getirilmekte olup, ekibin işçilik maliyeti yevmiye dağılımına göre yapılmaktadır. Söz konusu dönemde tamir bakım ekibi toplam 93 yevmiye gerçekleştirmiş olup, bunun 7,50'si yevmiye buhar küründe gerçekleşmiştir. Tamir bakım malzeme maliyetleri ise kullanım yerine göre talep föy tutarlarından belirlenmiştir.

Tamir Bakım İşçilik Maliyeti	: (26.521,94 TL / 93 Yev.) x 7,50 Yev.	= 2.128,57 TL,
Tamir Bakım Malzeme Maliyeti		= 7.060,33 TL'dir.

– Buhar kürü faaliyet merkezinde tesis, makine ve cihazlar ile bina amortisman maliyeti mevcuttur. Tesis, makine ve cihaz bedeli 21.180 TL olup faydalı ömrü 10 yıl (120 ay), bina kullanım alanı ise 280 m² dir.

Amortisman Maliyetleri;			
Tesis, Makine ve Cihazlar		: 21.180 TL/ 120 Ay	= 176,50 TL,
Bina	(1.610 m²)	: 549.139,20 TL / 480 Ay x 280 m²	= 198,96 TL'dir.

VI. Tamir Şablon Faaliyet Merkezi;

- Endirekt işçilik maliyetlerinin dağıtımında idari personelin toplam zamanının % 5'lik kısmının tamir şablonda geçtiği kabul edilmiştir.

(15.569,74 TL x % 5)=778,49 TL

- Elektrik maliyetleri kW'ya göre dağıtılmış olup, tamir şablonda 440 kW elektrik tüketilmiştir.

(25.889,01 TL / 112.073 kW) x 440 kW= 101,64 TL'dir.

- Su tüketimleri musluk miktarına göre dağıtılmış olup, Tamir şablonda bulunan musluk adedi 2'dir.

(4.101,00 TL / 9 Musluk) x 2 Musluk = 911,33 TL'dir.

- Sarf malzeme maliyetleri bölümlerin talep föylerine göre belirlenmiş olup, kullanılan sarf malzemenin maliyeti 2.674,00 TL'dir.
- Kırtasiye maliyetleri ile iletişim ve internet maliyetleri üretimden sorumlu idari personelin geçirdiği zaman dikkate alınarak dağıtılmıştır.

Tamir Şablon Kırtasiye Maliyeti	: 1.499,64 TL x % 5	= 74,98 TL,
İletişim ve İnternet Maliyetleri	: 540,68 TL x % 5	= 27,03 TL'dir.

- Yemek, servis taşıma ve kıyafet maliyetleri personellerin faaliyet merkezlerinde geçirdikleri zamana (yevmiyeye) göre dağıtılmıştır.

Yemek Maliyeti	: 16.945,44 TL / 1.925 Yev. x 112,43 Yev.	= 989,70 TL,
Servis Taşıma Maliyeti	: 5.378,37 TL / 1.925 Yev. x 112,43 Yev.	= 314,12 TL,
İşçi Kıyafet Maliyeti	: 1.837,00 TL / 1.925 Yev. x 112,43 Yev.	= 107,29 TL'dir.

- İşletme sahasında oluşan maliyetler saha kulanım alanları dikkate alınarak dağıtılmaktadır. İşletme sahasının her bölüm tarafından eşit kullanıldığı varsayılmıştır. Saha kullanımından kaynaklanan toplam maliyet tutarı 31.510,72 TL'dir. Söz konusu maliyet tamir şablon ile söküm ve yükleme faaliyet merkezlerine eşit dağıtılmıştır. Buna göre tamir şablon ortak saha kullanım gider tutarı;

31.510,72 TL x % 50 = 15.755,36 TL'dir.

- Tamir bakım hizmeti, tamir bakım ekibi tarafından yerine getirilmekte olup, ekibin işçilik maliyeti yevmiye dağılımına göre yapılmaktadır. Söz konusu dönemde tamir bakım ekibi toplam 93 yevmiye gerçekleştirmiş olup, bunun 1'i tamir şablonda gerçekleşmiştir. Tamir bakım malzeme maliyetleri ise kullanım yerine göre talep föy tutarlarından belirlenmiştir.

Tamir Bakım İşçilik Maliyetleri : (26.521,94 TL / 93 Yev.) x 1 Yev.	= 283,81 TL,
Tamir Bakım Malzeme Maliyeti	= 140,00 TL'dir.

- Tamir şablon faaliyet merkezinde sadece demirbaş amortisman maliyeti mevcuttur. Demirbaşların kayıtlı bedeli 1.650 TL, faydalı ömrü ise 5 yıl (60 ay) dır.

Amortisman Maliyeti; Demirbaşlar : 1.650 TL / 60 ay = 27,50 TL'dir.

VII. Söküm ve Yükleme Faaliyet Merkezi;

- Endirekt işçilik maliyetlerinin dağıtımında idari personelin toplam zamanının % 5'lik kısmının söküm ve yüklemede geçtiği kabul edilmiştir.

(15.569,74 TL x % 5=778,49 TL)

- Elektrik maliyetleri kW'ya göre dağıtılmış olup, söküm ve yüklemede 2.966 kW elektrik tüketilmiştir.

(25.889,01 TL / 112.073 kW) x 2.966 kW= 685,21 TL'dir.

- Su tüketimleri musluk miktarına göre dağıtılmış olup, söküm ve yüklemede bulunan musluk adedi 1'dir.

(4.101,00 TL / 9 Musluk) x 1 Musluk = 455,67 TL'dir.

- Sarf malzeme maliyetleri bölümlerin talep föylerine göre belirlenmiş olup, kullanılan sarf malzemenin maliyeti 940,01 TL'dir.
- Kırtasiye maliyetleri ile iletişim ve internet maliyetleri idari personelin zamanı dikkate alınarak dağıtılmıştır.

Söküm Yükleme Kırtasiye Maliyeti	: 1.499,64 TL x % 5	= 74,98 TL,
İletişim ve İnternet Maliyetleri	: 540,68 TL x % 5	= 27,03 TL'dir.

- Yemek, servis taşıma, kıyafet maliyetleri personellerin faaliyet merkezlerinde geçirdikleri zamana (yevmiyeye) göre dağıtılmıştır.

Yemek Maliyeti	: 16.945,44 TL / 1.925 Yev. x 218,20 Yev.	= 1.920,78 TL,
Servis Taşıma Maliyeti	: 5.378,37 TL / 1.925 Yev. x 218,20 Yev.	= 609,64 TL,
İşçi Kıyafet Maliyeti	: 1.837,00 TL / 1.925 Yev. x 218,20 Yev.	= 208,23 TL'dir.

– İşletme sahasında oluşan maliyetler saha kulanım alanı dikkate alınarak dağıtılmaktadır. İşletme sahasının her bölüm tarafından eşit olarak kullanıldığı varsayılmıştır. Saha kullanımından kaynaklanan maliyet tutarı 31.510,72 TL'dir. Söz konusu maliyet tamir şablon ile söküm ve yükleme faaliyet merkezlerine eşit dağıtılmıştır. Buna göre söküm ve yükleme ortak saha kullanım maliyet tutarı; 31.510,72 TL x % 50 = 15.755,36 TL'dir.

- Tamir bakım hizmeti tamir bakım ekibi tarafından yerine getirilmekte olup, ekibin işçilik maliyeti yevmiye dağılımına göre yapılmaktadır. Söz konusu dönemde tamir bakım ekibi toplam 93 yevmiye gerçekleştirmiş olup, bunun 2'si yevmiye söküm ve yüklemede gerçekleşmiştir. Tamir bakım malzeme maliyetleri ise kullanım yerine göre talep föy tutarlarından belirlenmiştir.

Tamir Bakım İşçilik Maliyetleri : (26.521,94 TL / 93 Yev.) x 2 Yev.	= 567,62 TL,
Tamir Bakım Malzeme Maliyeti	= 370,00 TL'dir.

- Söküm ve yükleme faaliyet merkezinde tesis, makine ve cihazlar ile demirbaşlara ilişkin amortisman maliyetleri mevcuttur. Tesis, makine ve cihazların bedeli 88.000,00 TL olup, faydalı ömrü 10 yıl (120 ay), demirbaşların kayıtlı bedeli ise 11.562,00 TL olup, faydalı ömürleri 5 yıl (60 ay) dır.

Amortisman Maliyeti;

Demirbaşlar : 11.562,00 TL / 60 ay = 192,70 TL,

Tesis, Makine ve Cihazlar : 88.000,00 TL / 120 ay = 733,33 TL'dir.

Yukarıda yapılan hesaplamalar sonucunda elektrik ve kataner direk üretim bölümü faaliyet merkezlerine I. Dağıtım sonucu dağıtılan endirekt maliyetler Tablo 6'da belirtilmiştir.

Tablo 6. Maliyetlerin Faaliyet Merkezlerine I. Dağıtımı Tablosu (TL)

Endirekt Maliyetler	Demir Bağlama Faaliyet Merkezi	SBA İmalat Faaliyet Merkezi	Beton Santrali Faaliyet Merkezi	Santrifüj (Vibre) Faaliyet Merkezi	Buhar Kürü Faaliyet Merkezi	Tamir ve Şablon Faaliyet Merkezi	Söküm ve Yükleme Faaliyet Merkezi	Toplam Faaliyet Merkezi
Endirekt İşçilik Maliyetleri	3.113,95	7.006,38	778,49	2.335,46	778,49	778,49	778,49	15.569,74
Elektrik Maliyetleri	605,22	12.747,78	3.571,27	7.866,04	311,85	101,64	685,21	25.889,01
Doğalgaz Maliyetleri	0,00	0,00	0,00	0,00	68.106,98	0,00	0,00	68.106,98
Su Maliyetleri	455,67	1.367,00	0,00	455,67	455,67	911,33	455,67	4.101,00
Sarf Malzeme Maliyeti	29.275,95	53.840,23	570,15	7.980,40	8.597,13	2.674,00	940,01	103.877,87
Kırtasiye Maliyeti	299,93	674,84	74,98	224,95	74,98	74,98	74,98	1.499,64
Yemek Maliyeti	4.636,71	5.565,85	971,22	2.588,29	272,89	989,70	1.920,78	16.945,44
Servis Taşıma Maliyeti	1.471,66	1.766,56	308,26	821,51	86,61	314,12	609,64	5.378,37
İşçi Kıyafet Maliyetleri	502,65	603,38	105,29	280,59	29,58	107,29	208,23	1.837,00
İletişim ve İnternet Maliyetleri	108,14	243,31	27,03	81,10	27,03	27,03	27,03	540,68
İşletme Sahası Ortak Maliyetleri	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	15.755,36	15.755,36	31.510,72
Tamir Bakım İşçilik Maliyetleri	851,43	8.372,36	9.933,31	4.384,85	2.128,57	283,81	567,62	26.521,94
Tamir Bakım Maliyetleri	3.550,20	25.444,41	7.429,15	12.301,32	7.060,33	140,00	370,00	56.295,41
Tesis Makine Cihaz Amortisman	769,91	18.708,44	1.149,10	8.403,69	176,50	0,00	733,33	29.940,96
Demirbaş Amortisman	40,17	366,17	0,00	0,00	0,00	27,50	192,70	626,54
Bina Amortisman	280,68	390,82	0,00	273,57	198,96	0,00	0,00	1.144,04
Toplam	**45.962,26**	**137.097,53**	**24.918,24**	**47.997,44**	**88.305,57**	**22.185,26**	**23.319,04**	**389.785,34**

Elektrik ve kataner Direk üretim bölümü faaliyet merkezlerine I. dağıtım sonucu ortaya çıkan maliyetlerin II. dağıtımı yapılarak elektrik ve kataner direklerine yüklenmesi gerekmektedir. Faaliyet merkezlerinin faaliyet çeşitlerine göre maliyetlerin uygun dağıtım anahtarları (etkenleri) ile dağıtımı yapılmış olup, dağıtımda kullanılan anahtarlar Tablo 7'de belirtilmiştir.

Tablo 7. Elektrik ve Kataner Direk Üretimi Faaliyet Merkezleri II. Dağıtım Anahtarları

Faaliyet Merkezleri	Dağıtım Anahtarı Türü	Birim	Elektrik Direği Dağıtım Anahtarları	Kataner Direği Dağıtım Anahtarları
Demir Bağlama	İmalat Süresi	Dakika	12 Dakika	10 Dakika
SBA İmalat	İmalat Süresi	Dakika	10 Dakika	7 Dakika
Beton Santrali	m^3	m^3	780,59 m^3	573,70 m^3
Santrifüj İmalat	İmalat Süresi	Dakika	12 Dakika	10,5 Dakika
Buhar Kürü	Buhar Saati	Saat	3 Saat	2,5 Saat
Tamir ve Şablon	Ağırlık Miktarı %	%	% 55	% 45
Söküm ve Yükleme	Vida Söküm Süresi	Dakika	6 Dakika	5 Dakika

I. dağıtım sonucu faaliyet merkezlerinde biriken maliyetler faaliyet merkezlerine ilişkin başlıklar altında elektrik ve kataner direklerine aşağıdaki şekilde dağıtılmıştır.

I. Demir Bağlama Faaliyet Merkezi;

Betonarme direk üretiminin bir aşaması olan ve faaliyet merkezi olarak tanımlanan demir bağlama faaliyeti, üretimi yapılan direk çeşidine göre süre olarak farklılık göstermektedir. Emek yoğun bir bölüm olması ve üretilen ürünler bakımından en doğru anahtarın işçilik saat olacağı düşünülmüş ve dağıtım işçilik saatine göre yapılmıştır. 1 elektrik direğinde demir bağlama işçilik süresi 12 dakika iken, kataner direkte ise demir bağlama işçilik süresi ise 10 dakikadır. Endirekt maliyetler mamullere üretim sürelerine göre dağılmıştır.

Demir bağlama bölümünde biriken endirekt maliyetler 45.962,26 TL, üretilen elektrik direği 1.304 adet ve üretilen kataner direk 1.029 ise adettir. Demir bağlama bölümünde biriken maliyetler elektrik ve kataner direklere aşağıdaki şekilde dağıtılmıştır.

Elektrik ve Kataner Direkleri İçin Demir Bağlama Toplam Üretim Süreleri;

Elektrik Direği: 1.304 Ad. x 12 dak. = 15.648 dak.

Kataner Direği: 1.029 Ad. x 10 dak. = 10.298 dak.

Toplam demir bağlama üretim süresi 25.938 dakikadır. Demir bağlama faaliyet merkezinde biriken maliyetler toplam dakikaya bölünmüş ve 1 dakika için katlanılan endirekt maliyet tutarı aşağıdaki gibi hesaplanmıştır;

1 Dakika İçin Demir Bağlama Endirekt Maliyeti:

45.962,26 TL / 25.938 dak. = 1,77 TL'dir.

Tablo 8. Elektrik ve Kataner Direği Demir Bağlama Toplam Endirekt Maliyet Dağıtımı

	Toplam Süre (Dakika)	**1 Dakika İçin Endirek Maliyet (TL)**	**Demir Bağlama Toplam Maliyeti (TL)**
Elektrik Direği	15.648	1,77	27.728,33
Kataner Direği	10.290	1,77	18.233,93
Toplam	**25.938**		**45.962,26**

Elektrik ve Kataner Direkleri Demir Bağlama Birim Maliyetleri;

Elektrik Direği Endirekt Birim Maliyet : 27.728,33 TL / 1.304 Ad.= 21,26 TL/Br.

Kataner Direği Endirekt Birim Maliyet : 18.233,93 TL / 1.029 Ad.= 17,72 TL/Br.

II. SBA İmalat Faaliyet Merkezi;

Demir bağlama faaliyeti sonrası SBA imalatı bağlı demirlerin kalıba konması, beton dökülmesi ve kalıbın kapatılarak santrifüje gönderilmesi işlemlerini içermektedir. SBA imalatı elektrik ve kataner direklere göre süre bakımından farklılık göstermekte olup, elektrik direği üretim süresi 10 dakika iken, kataner direği üretim süresi 7 dakikadır. Dolayısı ile SBA İmalat faaliyet merkezinde biriken maliyetlerin dağıtımında üretim süreleri dikkate alınmıştır. SBA İmalat bölümünde biriken endirekt maliyetler 137.097,53 TL'dir. Elektrik ve kataner direklere maliyet dağıtımı aşağıdaki gibi yapılmıştır.

Elektrik ve Kataner Direkleri İçin SBA İmalat Toplam Üretim Süreleri;

Elektrik Direği : 1.304 Ad. x 10 dak. = 13.040 dak.

Kataner Direği : 1.029 Ad. x 7 dak. = 7.203 dak.

SBA İmalat faaliyet merkezinde geçen toplam üretim süresi 20.243 dakikadır. SBA imalatı faaliyet merkezinde biriken maliyetler toplam dakikaya bölünmüş ve 1 dakika için katlanılan endirekt SBA imalat maliyet tutarı hesaplanmıştır. Bu çerçevede, 1 Dakika SBA imalat endirekt maliyeti: 137.097,53 TL / 20.243 dak. = 6,77 TL'dir.

Tablo 9. Elektrik ve Kataner Direği SBA İmalatı Toplam Endirekt Maliyet Dağıtımı

	Toplam Süre (Dakika)	1 Dakika için Endirek Maliyet (TL)	SBA İmalatı Toplam Maliyeti (TL)
Elektrik Direği	13.040	6,77	88.314,57
Kataner Direği	7.203	6,77	48.782,96
Toplam	**20.243**		**137.097,53**

Elektrik ve Kataner Direkleri SBA İmalat Birim Maliyetleri;

Elektrik Direği Endirekt Birim Maliyeti : 88.314,57 TL/1.304 Ad.= 67,73 TL/Br.

Kataner Direği Endirekt Birim Maliyeti : 48.782,96 TL/1.029 Ad.= 47,41 TL/Br.

III. Beton Santrali Faaliyet Merkezi;

Elektrik ve kataner direk üretimi için yaş beton üretiminin yapıldığı faaliyet merkezlerinden beton santrali maliyetlerinin dağıtımında beton m³ anahtarı kullanılmıştır. Beton santrali toplam maliyeti 24.918,24 TL olarak gerçekleşmiş olup, Söz konusu dönem içerisinde elektrik direkleri için 780,59 m³, kataner direkleri için 573,70 m³ olmak üzere toplam 1.354,30 m³ beton üretimi gerçekleştirilmiştir. Faaliyet merkezi maliyeti toplam üretilen m³ miktarına göre aşağıdaki gibi dağıtılmıştır;

1 m³ Betona İlişkin Endirekt Üretim Maliyeti = 24.918,24 TL / 1.354,30 m³ = 18,40 TL/ m³

Üretilen 1 m³ beton ortalama endirekt maliyeti 18,40 TL olarak hesaplanmıştır. Beton santrali faaliyet merkezi toplam endirekt maliyeti elektrik ve kataner direklerin beton kullanımlarına göre aşağıdaki gibi dağıtılmıştır.

Tablo 10. Elektrik ve Kataner Direği Beton Santrali Toplam Endirekt Maliyet Dağıtımı

	Direk Adedi	1 m³ Beton Endirekt Maliyeti (TL)	Toplam Endirekt Maliyet (TL)
Elektrik Direği	780,59	18,40	14.362,61
Kataner Direği	573,70	18,40	10.555,63
Toplam			24.918,24

Elektrik ve Kataner Direkleri SBA İmalat Birim Maliyetleri;

Elektrik Direği Endirekt Birim Maliyet =14.362,61 TL/1.304 Ad.= 1,01 TL/Br.

Kataner Direği Endirekt Birim Maliyet =10.555,63 TL/1.029 Ad. =10,26 TL/Br.

IV. Santrifüj (Vibre) İmalat Faaliyet Merkezi;

Santrifüj imalatı ağırlıklı olarak makineli bir üretim faaliyet merkezi olup, elektrik ve kataner direklerin bu faaliyet merkezinde geçirdikleri süreler birbirinden farklılık göstermektedir. Elektrik direklerine ilişkin birim üretim süresi 12 dakika iken, kataner direklerde birim üretim süresi 10,5 dakikadır. Dolayısı ile Santrifüj faaliyet merkezinde biriken maliyetlerin dağıtımında üretim süreleri dikkate alınmıştır. Santrifüj faaliyet merkezinde oluşan toplam endirekt maliyet 47.997,44 TL'dir. Elektrik ve kataner direklere maliyet dağıtımı aşağıdaki gibi yapılmıştır;

Elektrik Direği : 1.304 Ad. x 12 dak. = 15.648 dak.

Kataner Direği : 1.029 Ad. x10,5 dak. = 10.805 dak.

Santrifüj imalatı faaliyet merkezinde her iki direk çeşidi için geçen toplam üretim süresi 26.453 dakikadır. Santrifüj imalatı faaliyet merkezinde biriken maliyetler toplam dakikaya bölünmüş ve 1 Dakika Santrifüj İmalat Endirek Maliyeti: 47.997,44 TL / 26.453 dak. = 1,81 TL olarak hesaplanmıştır.

Tablo 11. Elektrik ve Kataner Direği Santrifüj (Vibre) Toplam Endirekt Maliyet Dağıtımı

	Toplam Süre (Dakika)	1 Dakika için Endirek Maliyet (TL)	Santrifüj İmalatı Toplam Maliyeti (TL)
Elektrik Direği	15.648	1,81	28.392,93
Kataner Direği	10.805	1,81	19.604,51
Toplam	**26.453**		**47.997,44**

Elektrik ve Kataner Direkleri Santrifüj (Vibre) İmalat Birim Maliyetleri;

Elektrik Direği Endirekt Birim Maliyeti : 28.392,93 TL / 1.304 Ad. = 21,77 TL/Br.

Kataner Direği Endirekt Birim Maliyeti : 19.604,51 TL / 1.029 Ad. = 19,05 TL/Br.

V. Buhar Kürü Faaliyet Merkezi;

Santrifüj uygulanmış direklere buhar kürü uygulanarak, mamullerin hızlı kuruması sağlanmaktadır. Elektrik ve kataner direklerin bu faaliyet merkezinde geçirdikleri kuruma süreleri birbirinden farklılık göstermektedir. Her bir elektrik direğinin kuruma süresi ortalama 3 saat iken, kataner direklerde bu süre ortalama 2,5 saattir. Dolayısı ile buhar kürü faaliyet merkezinde biriken maliyetlerin dağıtımında kuruma süreleri dikkate alınmıştır. Buhar Kürü faaliyet merkezinde biriken toplam endirekt maliyetler 88.305,57 TL'dir. Elektrik ve kataner direklere maliyet dağıtımı aşağıdaki gibi yapılmıştır;

Elektrik Direği : 1.304 Ad. x 3 Saat = 3.912 Saat

Kataner Direği : 1.029 Ad. x2,5 Saat = 2.573 Saat

Buhar Kürü faaliyet merkezinde her iki direk çeşidi için geçen toplam üretim süresi 6.485 saattir. Buhar Kürü faaliyet merkezinde biriken maliyetler toplam saate bölünmüş ve 1 Saat Buhar Kürü İmalat Endirekt Maliyeti: 88.305,57 TL / 6.485 Saat. = 13,62 TL olarak hesaplanmıştır.

Tablo 12. Elektrik ve Kataner Direği Buhar Kürü Toplam Endirekt Maliyet Dağıtımı

	Toplam Süre (Saat)	1 Saat için Endirek Maliyet (TL)	Buhar Kürü İmalatı Toplam Maliyeti (TL)
Elektrik Direği	3.912	13,62	53.273,41
Kataner Direği	2.573	13,62	35.032,17
Toplam	**6.485**		**88.305,57**

Elektrik ve Kataner Direkleri Buhar Kürü İmalat Birim Maliyetleri;

Elektrik Direği Endirekt Birim Maliyeti : 53.273,41 TL/1.304 Ad.=40,85 TL/Br.

Kataner Direği Endirekt Birim Maliyeti : 35.032,17 TL/1.029 Ad. =34,04 TL/Br.

VI. Tamir Şablon Faaliyet Merkezi;

Tamir şablon, üretimi tamamlanan sorunlu direklerin için üretim sonrası tamir işlemlerinin ve şablon ayarlamalarının yapıldığı faaliyet merkezidir. İdari ve teknik personelle yapılan görüşmelerde, tamir ya da şablon ayarlamalarında her iki direk çeşidi için eşit zaman harcandığı bilgisi edinilmiştir. Tamir şablon faaliyet merkezinde biriken endirekt maliyetlerin toplam tutarı 22.185,26 TL olduğuna göre elektrik ve kataner direklere maliyet dağıtımı aşağıdaki gibi yapılmıştır;

=22.185,26 TL / 2.333 Ad. = 9,51 TL/Br.

VII. Söküm ve Yükleme Faaliyet Merkezi;

Üretim sürecinin son aşaması söküm ve yükleme faaliyet merkezinde gerçekleşir. Söküm ve yükleme, üretimi tamamlanan mamullerin stok sahasında istiflendiği ya da müşteriye teslim edildiği faaliyet merkezidir. Ekip çalışanları ile yapılan görüşmede elektrik ve kataner direklerin buhar kısmında kalış sürelerinden kaynaklı olarak söküm sürelerinde fark olduğu anlaşılmış ve maliyet dağıtım için her bir direğin toplam söküm

yükleme süreleri ayrı ayrı ölçümlenmiştir. Her bir elektrik direğinde bu süre yaklaşık 6 dakika iken, kataner direklerde bu süre yaklaşık 5 dakikadır. Söküm ve yükleme faaliyet merkezinde biriken endirekt maliyet tutarı 23.319,04 TL'dir. Söküm ve yükleme endirekt maliyetin elektrik ve kataner direklere dağıtımı aşağıdaki şekilde yapılmıştır;

Elektrik Direği: 1.304 Ad. x 6 Dak. = 7.824 Dak.

Kataner Direği: 1.029 Ad. x 5 Dak. = 5.145 Dak.

Söküm ve yükleme faaliyet merkezinde her iki direk çeşidi için geçen toplam üretim süresi 12.969 Dakikadır. Söküm ve yükleme faaliyet merkezinde biriken maliyetler toplam dakikaya bölünmüş ve 1 Dakika Söküm ve Yükleme Maliyeti: 23.319,04 TL/12.969 dak.=1,80 TL olarak hesaplanmıştır.

Tablo 13. Elektrik ve Kataner Direği Söküm ve Yükleme Toplam Endirekt Maliyet Dağıtımı

	Toplam Süre (Dakika)	**1 Dakika için Endirek Maliyet (TL)**	**Söküm ve Yükelem Toplam Maliyeti (TL)**
Elektrik Direği	7.824	1,80	14.068,02
Kataner Direği	5.145	1,80	9.251,02
Toplam	**12.969**		**23.319,04**

Elektrik ve Kataner Direkleri Söküm ve Yükleme Birim Maliyetleri;

Elektrik Direği Endirekt Birim Maliyeti: 14.068,02 TL/1.304 Ad. =10,79 TL/Br.

Kataner Direği Endirekt Birim Maliyeti: 9.251,02 TL /1.029 Ad. = 8,99 TL/Br.

Direklerin I. ve II. dağıtım sonucu endirekt maliyetlerden almış oldukları birim pay tutarları Tablo 14'te gösterilmiştir.

Tablo 14. Faaliyet Merkezleri Elektrik ve Kataner Direk Birim Endirekt Üretim Maliyeti

Faaliyet Merkezleri	**Elektrik Direği (TL)**	**Kataner Direk (TL)**
Demir Bağlama	21,26	17,72
SBA İmalat	67,73	47,41
Beton Santrali	11,01	10,26
Santrifüj İmalat	21,77	19,05
Buhar Kürü	40,85	34,04
Tamir ve Şablon	9,51	9,51
Söküm ve Yükleme	10,79	8,99
Toplam Endirekt Üretim Maliyeti	**182,93**	**146,98**

Tablo 14'te de görüldüğü gibi elektrik direklerinin faaliyet merkezlerinden aldığı endirekt üretim birim maliyeti 182,93 TL, kataner direklerinin aldığı pay ise 146,98 TL'dir. Her iki direğin üretim sürelerindeki farklılık nedeniyle endirekt üretim maliyetlerinden aldıkları payların değişiklik gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Gerek geleneksel maliyet sisteminde gerekse faaliyet tabanlı maliyet sisteminde katlanılan direkt ilk madde ve malzeme ile direkt işçilik maliyetleri açsısından bir değişiklik söz konusu olmamıştır. Dolayısı ile geleneksel maliyet hesaplamasında ulaşılan direkt gider tutarları faaliyet tabanlı birim maliyet hesabında da kullanılmıştır.

Elektrik ve kataner direklerinin faaliyet tabanlı maliyet sistemine göre hesaplanan birim maliyetleri Tablo 15'te görüldüğü gibidir.

Tablo 15. Faaliyet Tabanlı Maliyet Sistemine Göre Birim Maliyetler

	Elektrik Direği (TL)	Kataner Direği (TL)
Direkt Maliyetler	**571,67**	**623,9**
Direkt İlk Madde ve Malzeme Maliyeti	487,78	540,01
Direkt İşçilik Maliyeti	83,89	83,89
Endirekt Maliyetler	**182,93**	**146,98**
Toplam Üretim Maliyeti	**754,60**	**770,88**

Elektrik ve kataner direkleri için geleneksel maliyet ve faaliyet tabanlı maliyet sistemlerine göre yapılan maliyet hesaplamaları sonucunda oluşan birim maliyetler Tablo 15 ve Tablo 16'da gösterilmiştir.

Tablo 16. Elektrik Direğine İlişkin Karşılaştırmalı Birim Maliyet Tutarları

	Geleneksel Maliyet Sistemi (TL)	Faaliyet Tabanlı Maliyet Sistemi (TL)	Fark Tutarı (TL)	Fark Yüzdesi (%)
Direkt Maliyetler	**571,67**	**571,67**		
Direkt İlk Madde ve Malzeme	487,78	487,78	-	-
Direkt İşçilik	83,89	83,89		
Endirekt Maliyetler	**167,07**	**182,93**	**-15,86**	**-9,49**
Toplam Üretim Maliyeti	**738,74**	**754,60**	**-15,86**	**-2,15**

Geleneksel maliyet sistemine göre hesaplanan elektrik direği birim maliyet tutarının 738,74 TL, faaliyet tabanlı maliyet sistemine göre yapılan hesaplamada ise birim maliyet tutarının 754,60 TL olduğu görülmektedir. Elektrik direğinin endirekt maliyetlerden aldığı payın geleneksel sisteme göre faaliyet tabanlı maliyet sisteminde arttığı tespit edilmiştir. Üretim sürecindeki farklı üretim süre ve yöntemleri her bir elektrik direğinde 15,86 TL farka neden olmuştur.

Tablo 17. Kataner Direğine İlişkin Karşılaştırmalı Birim Maliyet Tutarları

	Geleneksel Maliyet Sistemi (TL)	Faaliyet Tabanlı Maliyet Sistemi (TL)	Fark Tutarı (TL)	Fark Yüzdesi (%)
Direkt Maliyetler	**623,90**	**623,90**		
Direkt İlk Madde ve Malzeme	540,01	540,01	-	-
Direkt İşçilik	83,89	83,89		
Endirekt Maliyetler	**167,07**	**146,98**	**20,09**	**12,02**
Toplam Üretim Maliyeti	**790,97**	**770,88**	**20,09**	**2,54**

Geleneksel maliyet sistemine göre hesaplanan kataner direk birim maliyet tutarının 790,97 TL, faaliyet tabanlı maliyet sistemine göre yapılan hesaplamada ise birim maliyet tutarının 770,88 TL olduğu tespit edilmiştir. Kataner direğinin endirekt maliyetlerden aldığı payın geleneksel sisteme göre faaliyet tabanlı maliyet sisteminde azaldığı görülmektedir. Üretim sürecindeki farklı üretim süre ve yöntemleri her bir elektrik direğinde Tablo 17'de de görüldüğü gibi 20,09 TL farka neden olmuştur.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Günümüzde geleneksel maliyet sistemlerinin, mamul ya da hizmetlerin birim maliyetlerinin belirlenmesinde yetersiz kaldığı ve yeni üretim sistemlerine uyum sağlayamadığını göstermektedir. Bu durum yapılan birçok bilimsel çalışmanın da sonuçları arasında yer almıştır. Bu çalışma ise hem geleneksel hem de modern maliyet sistemleri arasın da yer alan faaliyet tabanlı maliyet sistemi esas alınarak gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede beton ve betonarme mamul üreten bir işletmenin fiili verileri kullanılarak, elde edilen veriler öncelikle geleneksel maliyet sistemi çerçevesinde, sonrasında ise aynı üretim süreci faaliyet tabanlı maliyet sistemine göre yeniden tasarlanarak yine aynı mamullere ilişkin birim maliyet hesaplamaları yapılmıştır.

Faaliyet tabanlı maliyet sisteminin tasarlanması aşamalarında işletmenin üretim süreci yeniden gözden geçirilmiş, fonksiyonel olarak benzer faaliyetler birleştirilerek yedi ana faaliyet merkezi oluşturulmuştur. Öncelikle faaliyet bölümlemeleri sonrası, mamullerin faaliyet merkezlerinde gördükleri işlemler ve süreçler, dağıtım şekline en uygun dağıtım anahtarları ile eşleştirilerek endirekt üretim maliyetlerinin I. Dağıtımı yapılmış ve elde edilen sonuçlar faaliyet merkezlerinde toplanmıştır. Daha sonra ise faaliyet merkezlerinin mamul çıktısına katkısı ve üretim şekilleri de dikkate alınarak en uygun dağıtım anahtarları ile II. Dağıtım yapılmış ve birim mamul maliyetleri hesaplanmıştır.

Geleneksel maliyet sistemine göre hesaplanan elektrik ve kataner direklere ilişkin birim maliyetler Tablo 2'de de görüldüğü gibi elektrik direği için 738,74 TL, kataner direk için ise 790,97 TL olarak hesaplanmıştır. Faaliyet tabanlı maliyet sistemine göre yapılan hesaplamada ise Tablo 15'te de görüldüğü gibi elektrik ve kataner direklere ilişkin birim maliyetler elektrik direği için 754,60 TL, kataner direk için ise 770,88 TL olarak hesaplanmıştır. Vaka çalışmasının sonuçları, her iki maliyet sistemine göre analiz edildiğinde; geleneksel maliyet sisteminde faaliyet tabanlı maliyet sistemine göre elektrik direklerinin birim maliyetleri daha düşük, kataner direklerinin birim maliyetleri ise daha yüksek hesaplandığı görülmüştür.

Her iki yönteme göre yapılan hesaplamalarda ortaya çıkan fark tutarlarının en önemli nedeni faaliyet tabanlı maliyet sisteminin, elektrik ve kataner direklerinin üretim faaliyet merkezlerinde oluşan endirekt maliyetlerden farklı ölçülerde yararlanmış olmasıdır.

Faaliyet tabanlı maliyet sistemine göre yapılan hesaplamada elektrik direklerinin endirekt üretim maliyetlerinden daha fazla pay alması gerektiği, kataner direklerin ise daha az pay alması gerektiği görülmüştür. Rekabetin yoğun yaşandığı betonarme direk piyasasında endirekt maliyetlerde % 9-% 12'lik fark, kâr maksimizasyonu hedefine ve rekabet edebilme gücüne önemli katkılar sağlayabilir.

Bu çerçevede elektrik direklerinin birim maliyetleri 15,86 TL eksik, kataner direklerin ise birim maliyetleri olduğundan 20,09 TL fazla hesaplanmıştır. Rekabetin kaçınılmaz olduğu mevcut piyasa şartlarında işletmelerin doğru fiyatlama kararları alabilmeleri ve kendi işletme politikalarını yürütebilmeleri için gerçeğe en yakın maliyet hesaplarını yapmaları gerekmektedir. Söz konusu işletmede geleneksel maliyet sistemi, bir bilgisayar programı aracılığı ile kurulmuş ve birim maliyetler bu program yardımı ile hesaplanmaktadır. Kullanılan program içerisinde faaliyet merkezi alt yapısı mevcut ancak, faaliyet tabanlı maliyet sisteminin geleneksel sisteme göre daha detaylı ve zaman alıcı ve ek iş yükü getireceği düşüncesiyle program detaylı olarak kullanılmamaktadır.

Faaliyet tabanlı maliyet sistemi, üretim işletmelerinde günden güne artan teknolojik yatırımlar ile endirekt giderlerdeki artışın yönetilebilmesi ve daha gerçekçi maliyet hesaplamasının yapılabilmesi açısından yöneticilerin gündemlerine alması gereken önemli bir bilgi sistemidir.

KAYNAKÇA

Altıparmak, Ş. (2011). Genel Üretim Giderlerinin Dağıtımında farklı bir Yaklaşım: Faaliyet Tabanlı Maliyetleme ve Bir Çeltik İşletmesinde Uygulama, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale, 1-110.

Bengü, H. (2005). Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Sisteminde Faaliyet Seviyelerinde Maliyet Uygulaması, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (25), 186-194.

Bengü, H. ve Arslan, S. (2009). Hastane İşletmesinde Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Uygulaması, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *11*(2), 55-78.

Cooper, R. ve Kaplan, R.S. (1988). Measure Cost Right: Make The Right Decisions, *Harvard Business Review*, September-October, 66(5), 96-103.

Çil Koçyiğit, S. (2006). Faaliyete Dayalı Maliyet Yöntemi ve Hastane Uygulaması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1-241.

Horngren, C. T., Foster, G., Datar, S. M., Rajan, M., Ittner, C., ve Baldwin, A. A. (2006). Cost Accounting: A Managerial Emphasis. *Issues in Accounting Education*, 25(4), 789-790.

Karacan, S. (2000). Faaliyet Tabanlı Maliyetleme ve Hizmet Sektörü İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi Marmara Üniversitesi, İstanbul, 1-242.

Karaman, D. (2010). Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Sistemi ve Bir Mermer İşletmesinde Uygulama Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 1-116.

Kavrar, Ö. ve Yılmaz, B. (2019). Enerji Yönetiminde Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Modeli: Bir Üretim İşletmesinde Uygulama, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (83), 85-110.

Koşan, L. (2008). Faaliyet Tabanlı Müşteri Kârlılık Analizi: Bir Konaklama İşletmesinde Uygulama, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 285-302.

Köse, Y. (2004). Teknolojik Gelişmeler ve Maliyet Sistemleri İlişkisi, *Kara Harp Okulu Bilim Dergisi*, 14(1), 79.

Öztürk, M. S. ve Alsamarrai, S. (2019). Zamana Dayalı Faaliyet Tabanlı Maliyetleme ve Bir Uygulama, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 81, 121-142.

Şakrak, M. (2002). *Maliyet Yönetimi*, İstanbul, Yasa Yayınları.

Turney, P. B. (1990). What is the Scope of Activity-Based Costing?, *Journal of Cost Management*, 9(4), 40-42.

Unutkan, Ö. (2010). Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Sistemi ve Bir Uygulama, *Mali Çözüm Dergisi*, 97, 87-105.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2020, 12(1), 921-937
https://doi.org/10.20491/isarder.2020.885

Predictive Power of Humor Types in Explaining Leadership Styles in Different Organizations

Muammer ERGÜN [a] **Mustafa Öztürk AKCAOĞLU** [b]

[a] Kastamonu University, Department of Educational Sciences, Faculty of Education, Kastamonu, Turkey. mergun@kastamonu.edu.tr
[b] Kastamonu University, Department of Educational Sciences, Faculty of Education, Kastamonu, Turkey. ozturk@kastamonu.edu.tr

ARTICLE INFO

Keywords:
Humor types
Leadership styles
Organizational behavior
Subordinates

Received 9 January 2020
Revised 15 March 2020
Accepted 20 March 2020

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – Humor could act as a therapeutic agent for the employees by creating an entertaining environment. It is also considered as a valuable administrative tool to increase production and workers' productivity. Leadership, on the other hand, is an important component of all kinds of organizations. Humor and leadership have been studied extensively in a variety of contexts. Although the relationship between humor types and leadership styles has become a topic of interest for the researchers, the predictive power of humor types in explaining leadership styles has not been studied. The aim of this study is to find out whether the subordinates' views regarding the type of their leaders differ and the type of humor predict leadership style of the managers.

Design/methodology/approach – The study employed survey research design. To this end, 225 subordinates working at different organizations in a city located in Black Sea Region, Turkey participated in the study. In order to collect data Leadership Style Scale and Humor Behavior Scale were used.

Findings – The findings of the study revealed that the subordinates working for different institutions mostly think that their managers are transactional leaders. In addition, the results of hierarchical multiple regression analysis indicated that humor types predict leadership styles at different levels.

Discussion – The results of this study revealed that leadership styles differ depending on the type of organization. It can be argued that most of the subordinates in the organizations where the managers are appointed believes that their managers have the qualities of a transactional leader.

Introduction

Humor could act as a therapeutic agent for the employees by creating an entertaining environment. It is also considered as a valuable administrative tool to increase production and workers' productivity (Avolio et al., 1999:220). Managers, school principals or teachers, whose job description include some kind of management qualities, take advantage of humor to ease the interpersonal communication (Rizzo et al., 1999:362). To this end, the humor used by the administrators, in the workplace where the individuals spend most of their time, is associated with their leadership qualities (Bass & Stogdill, 1990:130; Shamir, 1995:28). According to Napier and Gershenfeld (1993:129) 98% of executive managers nominate candidates for a leadership position with a good sense of humor. Crawford (1994:57) stresses that humor is the most-promising and least understood communication strategy used by the leaders. Although ignored until recently, because of its administrative qualities, the relationship between sense of humor and leadership style has become a topic of interest for the researchers (Decker & Rotondo, 2001:456; Goswami et al., 2016:1086; Holmes & Marra, 2006:132-133; Priest & Swain, 2002:185; Romero & Cruthirds, 2006:65).

Although the researchers believe that the concept of humor may contribute to the management (Bass & Stogdill, 1990:132; Duncan et al., 1990:254; Shamir, 1995:24), the studies are mostly based on the views of managers and there are no studies regarding the predictive power of humor types in explaining leadership styles from the viewpoint of employees.

Leadership

Leadership has been studied extensively in a variety of contexts. The results revealed that leadership is an important component of all kinds of organizations and the managers should have the qualities of an effective

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Ergün, M., Akcaoğlu, M.Ö. (2020). Predictive Power of Humor Types in Explaining Leadership Styles in Different Organizations, *Journal of Business Research-Turk*, 12 (1), 921-937.

leader (Amanchukwu et al., 2015:8; Bowers, 2015:6; Martin, 2015:1316). The researchers in Turkey also carried out similar studies and tried to define leadership and its relation to some variables (Akman et al., 2015:140; Bakan et al., 2015:214; Cansoy & Polatcan, 2018:276; Ercan & Sığrı, 2015:95).

Upon examining the studies conducted in the past, it is observed that leadership is categorized under four different styles; charismatic, transformational, paternalist and transactional (Downton, 1973:274; House, 1976:5; Shaw, 1955:127). Charismatic leadership style was developed by House (1976:5). The word charisma was first used to define a special ability some people have to do an extraordinary task (Potts, 2009:14). Weber (1947:329) defined the concept as a personality trait providing an individual with exceptional abilities and stressed that only very few people has this kind of innate ability. According to charismatic leadership theory, leaders behave in a special way to create an effect on their subordinates (Northouse, 2013:188). Charismatic leaders are important but they cannot always be profitable for the organizations. Because these leaders are power oriented and this makes them insensitive, self-seeking and authoritarian (Yukl, 2010:294).

Transformational leadership, on the other hand, first put forward by Downton (1973) and reformulated by James MacGregor in 1978 (Akiş, 2004:35-36). Transformational leadership is a process in which individuals transform and change. It is about senses, values, ethics, standards and long-term goals. Transformational leader evaluates the motives of his/her subordinates, meets their needs and treats each of his/her subordinates as an individual. These leaders have the ability to take the subordinates beyond their capacities and transformational leadership is generally in cooperation with charismatic and visionary leadership. Transformational leadership as an inclusive approach can be used to define some simple efforts to influence the subordinates and some comprehensive efforts to affect whole organizations and culture (Northouse, 2013:185-186).

The third style, the paternalistic style, considers individuals as though they were separated from the work they are doing and paternalistic leaders are characterized as being "fatherly" or "motherly" toward their subordinates; view their organization as a "family"; do not involve others in the decision making process and awards submissiveness (Northouse, 2013:77). In addition, paternalist leadership, encompasses power, discipline and authority with paternalistic benevolence and ethical honesty (Türesin & Köse, 2015:31). It is the intersection point of authoritarianism, benevolence, and moral leadership styles (Farh & Cheng, 2000:124). Paternalist leaders consider the protection of their subordinates as a responsibility in order to gain their trust and loyalty (Ma et al., 2013:8-9). According to a classification based on geographic location, paternalistic style is still widespread in such cultures as the Middle East, Pacific Asia, and Latin America (Martinez, 2003:235; Pellegrini & Scandura, 2006:265). Because of this, for the Western scholars it is difficult to understand paternalist leadership (Aycan, 2006:451).

Transactional leadership requires the protection and maintenance of status quo. In this style the subordinates are awarded immediately when they complete the task given by the leader (Locke, 1999:5). The leader, after explaining how to achieve a goal based on the personal needs of the subordinates, stands aside and does not intervene in the process till the goal is accomplished (Bertocci, 2009:49). Promising a premium upon reaching the goal or giving a grade to students when they finish their homework can be examples of such leadership (Northouse, 2013:186).

The concept of humor and its relation to management

The use of humor, defined as different, extra-ordinary, creative, innovative and motivating factor, is an important factor for the operability and development of organizations. Therefore, managers should have a good sense of humor besides their leadership skills (Csikszentmihalyi, 1996:225). A great deal of studies examined the relation between humor and leadership (Holmes & Marra, 2006:132-133; Jones & Bear, 2018:199; Pundt & Venz, 2017:89; Recepoğlu, 2011:47; Recepoğlu & Özdemir, 2012:25; Yang et al., 2017:1470:; Yirci et al., 2016:2480).

Studies related to humor goes back to Ancient Greece; however, the studies relating humor to other psychological constructs started to be carried out in the late 19th century (Goldstein, 1976:104). Goldstein (1976:105) investigated the development of scientific studies related to humor under three phases. The first phase, before developing or testing a theory, till the 1940s included the relational or observational studies regarding humor and laughter. During the second phase, also called the psychoanalytic phase, researchers attempted to explain humor through Freudian psychoanalytic theory. Until recently, most of the articles

related to humor or laughter was based on this second phase. The third phase of humor studies imply the cognitive components of humor. This period is based on Piaget's cognitive/constructivist approach.

Although the definition and development of humor were made, there are very few scientific studies about humor descriptions (Crawford, 1994:57). According to Meyer (1990:76) the reason is that humor is a hard-to-understand concept and is not appealing for many scholars. When the literature is reviewed, it is observed that some authors define humor as a verbal skill (Hudson, 1980:28; Mulkay, 1988:24), while some others stress the non-verbal qualities of humor (Meyer, 1990:76).

Sense of humor has been attracting the attention of researchers for a long time. Although humor is thought to be a unique and independent construct, the research studies carried out revealed that humor can be better understood through related abilities and characteristics (Vernon et al., 2008:44). One of the constructs that humor can be related is leadership. Effective use of humor can increase the efficiency of leadership. Effective leaders may use humor to influence their subordinates, harm their rivals, protect themselves from criticism and so on (Lovaglia et al., 2008:21-22). For effective leaders, humor can also act as a catalyst while conveying unpleasant information. In addition, Dixon (1980:281) states that for leaders humor can help create a new and genuine perspective for the solution of a problem.

According to Martin (2007:211) there are four dimensions of humor; affiliative, self-enhancing, aggressive and self-defeating humor. In this study, humor classification developed by Cemaloğlu et al. (2012:694), based originally on Martin's four dimensions of humor, was used. For this reason, approving and productive social humor types mean affiliative and self-enhancing humor; aggressive and self-defeating humor mean ironic humor.

Affiliative humor involves saying funny things and telling jokes in order to reduce tension and improve interpersonal relationships and cohesiveness. Self-enhancing humor is a broader concept, it is a way of seeing life from a humorous point of view and finding an element of amusement when somebody confronts a problem or a stressful event. These two types are considered healthy or adaptive types. On the other hand, aggressive humor is about using humor to criticize or manipulate others. The fourth type of humor encompasses the use of humor for amusing others at one's own expense. In this type, an individual makes fun of himself or herself in order to gain acceptance, attention and approval of others.

Humor and leadership

Effective leaders have a good sense of humor and can use humor efficiently (Conger, 1989:119). In addition leaders may use humor to establish inter-group identity, develop harmony and sense of attachment, remove individual differences in terms of needs and wishes, promote innovative thinking, get rid of the contradictions regarding logic and beliefs (Duncan, 1982:138; Martin & Lefcourt, 1983:1315; Ziv, 1990:334). According to Kahn (1989:47), humor is an important element in finding out different explanations to the events or situations, it also lets individuals step back psychologically and adopt a different point of view than the usual.

Although humor did not have an important role in leadership research until recently, it seems that the relations between the two constructs is promising for future research (Crawford, 1994:57). There are some studies explaining the relationship between humor and leadership (Bass & Stogdill, 1990:70; Clouse & Spurgeon, 1995:4; Shamir, 1995:24) and the effect of humor used by the leaders on subordinates (Goldstein, 1976:107; Hogan et al., 1994:13).

Leaders' use of humor can affect the performance of subordinates positively (Avolio et al., 1999:222). When a leader uses humor to solve problem, the subordinates can develop a new perspective and find or create solutions to the problem (Arendt, 2009:104). In addition, leaders' use of humor can increase subordinates' attachment to the organization, their performance at work (Avolio et al., 1999:223; Decker & Rotondo, 2001:451; Hof et al., 1996:68; Katz, 1996:378), lower subordinates' stress level (Abel, 2002:367) and create a positive effect on the acceptance of change (Meliones, 2000:5). Although humor has "the potential to contribute to management and organizational behavior" (Duncan et al., 1990:255), the studies are mainly about the relation between use of humor and leadership style (Avolio et al., 1999:222; Smith & Khojasteh, 2014:73). For instance, the study carried out by Avolio et al. (1999:222) revealed that humor used by the leaders with transformational leadership style have a positive effect on the performance of individuals and organization as a whole. The departments with transformational leaders using humor reached higher goals compared to the departments with leaders using less humor. These results signal that humor can help boost the performance of subordinates if used properly by the leaders.

The research studies also revealed that humor promotes creative thinking, finding revolutionary solutions and innovative offers (Holmes & Marra, 2006:132-133) and there is a positive relation between humor used by the leaders and subordinates' creativity (Lussier et al., 2017:170; Şenol, 2013:36; Yue & Hui, 2015:846). Therefore, leaders use humor as an effective way to support their subordinates creative performance and vitalize the environment (Amabile, 1996:101; Conger, 1989:119).

The use of humor can also be effective on subordinates' emotion and motivation levels. The studies carried out indicated that humor creates a more positive organizational culture (Clouse & Spurgeon, 1995:21), strengthen the connection between group members (Duncan, 1982:137), stimulate individual and group creativity (Csikszentmihalyi, 1996; Murdock & Ganim, 1993:59) and increase motivation (Crawford, 1994:57; Dienstbier, 1995:256; Lippitt, 1982:98).

As can be seen in the above mentioned studies, both leadership and humor have been extensively examined in terms of their relations with each other and with different variables. However, the predictive power of the concepts in explaining one another, especially from the viewpoint of subordinates, has not been investigated in the research studies. Determining the predictive power is of great importance because the findings may reveal the possible consequences of considering humor styles as a criterion during manager recruitment. On the other hand, taking the viewpoints of the subordinates into consideration can help eliminate the subjective perspective when the individuals evaluate their own personal features.

Purpose of the study

According to Çelik (2004:188) a manager coordinates the behavior of staff in the direction of institutional goals. A leader, on the other hand, is a person followed by a group of individuals to realize their personal and group goals and behave in the direction of his/her orders and instructions (Ertürk, 2000:124; Koçel, 2001:423). Based on the definitions made by researchers, there are important differences between a manager and a leader (Cemaloğlu, 2013:131; Covey, 2005:144; Göka, 2009:15-88; Keçecioğlu, 1998:10; Sezgin, 2013:44). A manager mostly focuses on organization, stability, staffing and control; on the other hand, a leader concentrates on producing change and mobility and has the ability to motivate and inspire the individuals. The studies carried out implies that when humor is used effectively, it can ease the management process and has a direct positive effect on the performance (Avolio et al., 1999:223; Csikszentmihalyi, 1996; Duncan, 1982:137; Gruner, 1997:55; Malone, 1980:358). Therefore, predicting the leadership style based on the humor type used can help realize the goals of the organization. To this end, the purpose of this study is to examine the humor type used by the leaders and try to predict the leadership style under paternalistic, charismatic, transactional and transformational dimensions from the viewpoint of subordinates. In line with the aims, the study investigated the following research questions.

1. Do the subordinates' views regarding the type of their leaders differ regarding the institutions, the position of the staff and gender?

2. What type of humor do the managers use based on their leadership style?

3. Do the type of humor predict leadership style of the managers?

Method

Research Design and Study Group

In this study, a descriptive research design was used to find out whether the subordinates' views regarding the type of their leaders differ and the type of humor predict leadership style of the managers. In descriptive research, the situations are examined as they are without any intervention (Fraenkel & Wallen, 2007:691).

Since the purpose of generalization was not pursued within the scope of the research, no population-sampling method was used and data were collected from the study group. The study was conducted in a city located in Black Sea Region, Turkey. 225 workers (102 females and 123 males) from six different sectors participated in the study. Detailed information regarding the distribution of the sample based on different variables is presented in Table 1.

Table 1. Distribution of the sample based on different variables

Variable Type	Variable	N	%
Gender	Female	102	45.2
	Male	123	54.8
Type of Organization	Municipality and Provincial Special Administration	30	11.0
	University	33	15.1
	Health	36	16.4
	Education and Culture	27	12.3
	Governorship and subsidiaries	75	34.2
	Social Security Institution	24	11.0
Status	Civil servant	141	63.0
	Worker	57	26.0
	Sub-Contracted Worker	27	11.0

Data Collection Tools

In the study, two different scales, Leadership Style Scale and Humor Behavior Scale, were used to collect data. The two scales were chosen because of their convenience for the sample and high reliability and validity coefficients. In addition, both scales were widely used in similar studies in different cultures.

The first scale was "Leadership Style Scale" adapted into Turkish by Öztop (2008) from different leadership style scales. Öztop (2008:73) used Conger and Kanungo (1987:637)'s Charisma Scale and Questionnaire for Charismatic Leadership in Organizations (CLIO) to determine charismatic leadership. For paternalistic leadership, Voich (1995:48)'s paternalistic leadership scale was used. In addition, House and Dessler (1974:32)'s instrumental leadership scale and Carless et al., (2000:393)'s Transformational Leadership Scale (GTL) were used. The Cronbach Alpha values of the adapted scale were 0.83 for instrumental leadership, 0.88 for paternalistic leadership, 0.91 for transformational leadership and 0.90 for charismatic leadership (Öztop, 2008:75). Exploratory factor analysis (EFA) was conducted with 27 items under four sub-dimensions during the adaptation phase. The results of EFA revealed a four-dimension structure with 23 items (4 items were omitted based on the analysis) on a 5 point Likert scale. Table 2 shows the number of items in each sub-dimension, the score range and total variance explained (TVE) by each sub-dimension.

Table 2. The results for Leadership Style Scale regarding the number of items, the score range and total variance explained

Factor	Number of Items	Score Range	TVE
Instrumental Leadership	4	4-20	67.36%
Paternalistic Leadership	5	5-25	67.98%
Transformational Leadership	7	7-35	66.72%
Charismatic Leadership	7	7-35	57.97%

In order to determine managers' humor styles "Humor Behavior Scale", developed by Cemaloğlu et al. (2012:703), was used in the study. EFA results indicated that the 5 point Likert scale consisted of five dimensions; ironic humor (.94), productive social humor (.92), approving humor (.86), disapproving humor (.85) and unhumorous style (.89). The Cronbach Alpha value for the whole scale was found to be .92. The number of items in each sub-dimension, the score range and total variance explained by each sub-dimensions are presented in Table 3.

Table 3. The results for Humor Behavior Scale regarding the number of items, the score range and total variance explained

Factor	Number of Items	Score Range	TVE
Unhumorous Style	3	3-15	8.89%
Disapproving Humor	5	5-25	10.53%
Approving Humor	5	5-25	12.53%
Productive Social Humor	9	9-45	18.22%
Ironic Humor	8	8-40	19.92%

Procedures

The scale was administered to the participants by the researchers during the rest breaks at workplaces. The subjects completed the surveys in reference to the chief executive officer they work with. In addition, they were informed about the scope of the research and that there were no right or wrong answers. Finally, it was emphasized that the responses to the survey would remain anonymous.

Data Analysis

In this study, to answer the research questions descriptive analysis, t-test, bivariate correlation tests and hierarchical multiple regression analysis were conducted and Statistical software package SPSS for Windows version 22 was used for all analyses. Before conducting hierarchical multiple regression analysis, kurtosis and skewness coefficients, VIF, tolerance and Mahalanobis distance values were examined to control whether these values met the assumptions of the analysis.

Preliminary Analysis

The results of normality tests revealed that the skewness and the kurtosis coefficients were between the criterion value of ± 1 and the data showed normal distribution. In addition, VIF and tolerance values were checked. The highest VIF value should be lower than 10 and tolerance value should be higher .20 (Field, 2013:574). In this study, the VIF value was smaller than the criterion value of 10 (VIF=1.25-1.66) and tolerance values were bigger than the criterion value of 0.2 (.60-.80). When Mahalanobis distance values were examined, it was observed that the values of six participants were out of required ranges and these values were not added to the analysis. Thus, it was observed that the basic assumptions of regression analysis were met. In order to check the relationship between leadership style and humor perception, correlation coefficients were examined.

Another assumption for performing hierarchical multiple regression is that there is no high correlation between variables. Evans (1996:146) stated that for the value of r .00-.19 is a "very weak" correlation, .20-.39 is a "weak" correlation, .40-.59 is a "moderate" correlation, .60-.79 is a "strong" correlation and .80-1.0 is a "very strong" correlation. When the relationship between leadership types and types of humor is analyzed based on Pearson's correlation coefficient, it was revealed that the r values ranged from -.33 to .38 mostly indicating a weak correlation between the variables. Moreover, the scatter plot diagram revealed a linear correlation.

Findings

When Table 4 is examined, it can be seen that the subordinates working for the municipality and provincial special administration mostly consider their manager as charismatic leaders (50%). The subordinates working at the university view their manager as paternalistic leader (45.5%). On the other hand, the subordinates working for health (63.9%), education and culture (66.7%), governorship and its subsidiaries (50.7%) and social security (75%) institutions mostly think that their managers are transactional leaders.

Table 4. Distribution of leadership style based on the organizations

Organization		Leadership Style				
		Paternalistic	Charismatic	Transactional	Transformational	Total
Municipality and Provincial Special Administration	n	3	15	9	3	30
	%	10.0	50.0	30.0	10.0	100.0
University	n	15	3	8	7	33
	%	45.5	9.1	24.2	21.2	100.0
Health	n	0	2	23	11	36
	%	0.0	5.6	63.9	30.6	100.0
Education and Culture	n	2	3	18	4	27
	%	7.4	11.1	66.7	14.8	100.0
Governorship and subsidiaries	n	18	7	38	12	75
	%	24.0	9.3	50.7	16.0	100.0
Social Security Institution	n	3	0	18	3	24
	%	12.5	0.0	75.0	12.5	100.0

When the mean scores of leadership styles based on subordinates' positions are examined, it was observed that the mean score for paternalistic leadership was between $\bar{x}$=14.11 and $\bar{x}$=15.38, for transactional leadership between $\bar{x}$=15.11 and $\bar{x}$=17.00, for charismatic leadership between $\bar{x}$29.37 and $\bar{x}$34.78 and for transformational leadership between $\bar{x}$=18.53 and $\bar{x}$=21.89.

Table 5. Leadership style perception differences based on gender

Leadership Style	Gender	N	$\bar{x}$	Ss	t	Sd	Mean Difference	p
Paternalistic	Female	102	14.35	4.325	-1.30	223	-.79	.19
	Male	123	15.15	4.723				
Charismatic	Female	102	31.53	7.182	1.06	219.24	1.21	.29
	Male	123	30.32	9.911				
Transactional	Female	102	16.06	2.789	1.20	223	.43	.23
	Male	123	15.63	2.516				
Transformational	Female	102	20.62	5.025	2.01	223	1.35	.04

An independent sample t-test was used to determine whether the employees' views regarding their supervisors' leadership styles differ in terms of gender (Table 5). According to the results of the analysis, there was no statistically significant difference between paternalistic, charismatic and transactional leadership styles and gender. On the other hand, the results indicated that there was a statistically significant difference between female and male subordinates in terms of transformational leadership ($t(Sd=223)=2.01$, $p<.005$). Female subordinates consider their managers more transformational than their male counterparts.

Table 6. Mean scores of humor types based on leadership styles

Humor	Leadership	N	$\bar{x}$	Ss
Ironic	Paternalistic	41	15.59	8.02
	Charismatic	30	19.60	9.64
	Transactional	114	15.96	7.96
	Transformational	40	11.68	5.65
Unhumorous	Paternalistic	41	7.71	2.52
	Charismatic	30	7.80	3.38
	Transactional	114	8.93	3.32
	Transformational	40	7.75	2.98
Disapproving	Paternalistic	41	9.98	4.56
	Charismatic	30	12.30	4.54
	Transactional	114	13.42	5.26
	Transformational	40	9.98	4.19
Approving	Paternalistic	41	14.44	3.59
	Charismatic	30	15.57	3.33
	Transactional	114	11.95	3.78
	Transformational	40	15.08	3.99
Productive Social	Paternalistic	41	25.07	7.20
	Charismatic	30	25.43	6.65
	Transactional	114	16.11	6.73
	Transformational	40	21.38	7.25

When Table 6, which is about the humor types based on leadership styles, is examined, it was observed that ironic ($\bar{x}$=19.60), approving ($\bar{x}$=15.57) and productive social ($\bar{x}$=25.43) humor types are mostly used by charismatic leaders. Disapproving humor was mostly used by transactional leaders ($\bar{x}$=13.42). On the other hand, of all the humor types, unhumorous humor had the lowest mean scores.

Table 7. Normality of the distribution based on humor types

	Non-Humorous	Rejective Humor	Approver Humor	Productive Social Humor	Ironic Humor
Mean	8.44	11.99	13.48	20.07	15.36
Median	8.00	11.00	14.00	19.00	12.00
Mod	6	10	14	27	8
Skewness	.37	.43	.18	.29	.98
Kurtosis	-.41	-.54	-.13	-1.14	.23

Table 7 presents descriptive analysis regarding the sub-dimensions of humor types scale. The results revealed that productive social humor has the highest average score (M=20.07) and non-humorous type has the lowest average score (M= 8.44). In addition, the skewness values are between -1 and +1, kurtosis values are between -2 and +2 which indicates normal distribution (Bulmer, 1979:124; Cramer, 1997:146; George & Mallery, 2010:58; Hahs-Vaughn & Lomax, 2013:169).

Table 8. The results of hierarchical multiple regression between paternalistic leadership style and humor types

Variable	β	t	sr^2	R	R^2	ΔR^2
Step 1				.22	.05	.05
Non-Humorous	-.22	-3.38**	-.22			
Step 2				.38	.14	.09
Non-Humorous	-.14	-2.30*	-.15			
Approver Humor	.32	4.95***	.31			
Step 3				.52	.27	.07
Non-Humorous	-.09	-1.51	-.10			
Approver Humor	-.09	1.41	-.09			
Productive Social Humor	.42	6.09***	.38			
Step 4				.55	.31	.04
Non-Humorous	-.03	-.49	-.03			
Approver Humor	.05	.80	-.05			
Productive Social Humor	.52	7.08***	.43			
Ironic Humor	-.21	-3.42**	-.22			
Step 5				.60	.36	.05
Non-Humorous	.15	2.11*	.14			
Approver Humor	.06	.97	.06			
Productive Social Humor	.51	7.24***	.44			
Ironic Humor	-.10	-1.63	-.11			
Rejective Humor	-.33	-4.40***	-.28			
N=219 *p<.05	**p<.01	***p<.001				

In Table 8, the results of hierarchical multiple regression between paternalistic leadership style and humor types are presented. The hierarchical multiple regression revealed that at stage one, Non-humorous type contributed significantly to the regression model, F (1-217) = 11.485, p< .01) and accounted for 4.6% of the variation in the paternalist leadership. The attachment variable (approver humor) explained an additional 13.9% of variation in the paternalist leadership and this change in R^2 was significant, F (2-216) = 18.638, p< .001. Adding Productive Social Humor to the regression model explained an additional 26.3% of the variation in the paternalist leadership and this change in R^2 was also significant, F (3-215) = 26.903, p< .001. The hierarchical multiple regression revealed that stage four contributed significantly to the regression model, F (4-214) = 24.122, p< .001) and accounted for 29.8% of the variation in the paternalist leadership. Finally, the addition of Rejective Humor to the regression model explained an additional 35.3% of the variation in the paternalist

leadership and this change in R^2 square was also significant, F (5-213) = 24.838, p< .001. When all five independent variables were included in stage five of the regression model, neither approver humor nor ironic humor were significant predictors of paternalist leadership. The most important predictor of paternalist leadership was productive social humor. Together the five independent variables accounted for 35.3% of the variance in the paternalist leadership.

Table 9. The results of hierarchical multiple regression between charismatic leadership style and humor types

Variable	β	t	sr^2	R	R^2	ΔR^2
Step 1				.185	.034	.034
Non-Humorous	-.185	-2.765**	-.185			
Step 2				.381	.145	.111
Non-Humorous	-.104	-1.611	-.109			
Approver Humor	.343	5.294***	.339			
Step 3				.431	.186	.041
Non-Humorous	-.072	-1.117	-.076			
Approver Humor	.217	2.927**	.196			
Productive Social Humor	.244	3.281**	.218			
Step 4				.431	.186	.000
Non-Humorous	-.067	-.998	-.068			
Approver Humor	.213	2.830**	.190			
Productive Social Humor	.251	3.120**	.209			
Ironic Humor	-.016	-.236	-.016			
Step 5				.444	.197	.011
Non-Humorous	.014	.172	.012			
Approver Humor	.217	2.894**	.194			
Productive Social Humor	.247	3.082**	.207			
Ironic Humor	.032	.434	.030			
Rejective Humor	-.147	-1.727	-.118			
	N=219	*p<.05	**p<.01	***p<.001		

Table 9 presents the results of hierarchical multiple regression between charismatic leadership style and humor types. The hierarchical multiple regression revealed that at Stage one, Non-humorous type contributed significantly to the regression model, F (1-217) = 7.648, p<.01) and accounted for 3% of the variation in the charismatic leadership. The Attachment variables explained an additional 13.7% of variation in the charismatic leadership and this change in R^2 was significant, F (2-216) = 18.313, p< .01. Adding Productive Social Humor to the regression model explained an additional 17.4% of the variation in the charismatic leadership and this change in R^2 was significant, F (3-215) = 16.348, p< .001. The hierarchical multiple regression revealed that Stage four contributed significantly to the regression model, F (4-214) = 12.221, p< .001) and accounted for 17.1% of the variation in the charismatic leadership. Finally, the addition of Rejective Humor to the regression model explained an additional 17.8% of the variation in the charismatic leadership and this change in R^2 square was also significant, F (5-213) = 10.464, p< .001. When all five independent variables were included in stage five of the regression model, Non-Humorous and ironic humor and rejective humor weren't significant predictors of charismatic leadership. The most important predictor of charismatic leadership was Productive social humor. Together the five independent variables accounted for 19.7% of the variance in the charismatic leadership.

Table 10. The results of hierarchical multiple regression between transactional leadership style and humor types

Variable	β	t	sr^2	R	R^2	ΔR^2
Step 1				.054	.003	.003
Non-Humorous	.054	.794	.054			
Step 2				.334	.112	.109
Non-Humorous	-.026	-.387	-.026			
Approver Humor	-.340	-5.148	-.331***			
Step 3				.509	.259	.147
Non-Humorous	-.088	-1.435	-.097			
Approver Humor	-.100	-1.418	-.096			
Productive Social Humor	-.464	-6.540	-.407***			
Step 4				.523	.274	.015
Non-Humorous	-.126	-1.988	-.135*			
Approver Humor	-.073	-1.026	-.070			
Productive Social Humor	-.524	-6.891	-.426***			
Ironic Humor	.135	2.086	.141*			
Step 5				.525	.275	.001
Non-Humorous	-.097	-1.248	-.085			
Approver Humor	-.072	-1.005	-.069			
Productive Social Humor	-.526	-6.898	-.427***			
Ironic Humor	.152	2.177	.148*			
Rejective Humor	-.053	-.656	-.045			
	N=219		*p<.05 **p<.01 ***p<.001			

In Table 10, the results of hierarchical multiple regression between transactional leadership style and humor types are demonstrated. Hierarchical multiple regression revealed that the non-humorous in the stage one did not make a significant contribution to the regression model, F (1-217) =.635, p> .05) and accounted for 0.2% of the variation in the Transactional leadership. The Attachment variables explained an additional 10.4% of variation in the Transactional leadership and this change in R^2 was significant, F (2-216) = 13.603, p< .001. Adding Productive Social Humor to the regression model explained an additional 24.9% of the variation in the Transactional leadership and this change in R^2 was significant, F (3-215) = 25.081, p< .001. The hierarchical multiple regression revealed that Stage four contributed significantly to the regression model, F (4-214) = 20.192, p< .001) and accounted for 26.0% of the variation in the Transactional leadership. Finally, the addition of Rejective Humor to the regression model explained an additional 25.8% of the variation in the Transactional leadership and this change in R^2 square was also significant, F (5-213) = 16.196, p< .001. When all five independent variables were included in stage five of the regression model, Non-Humorous and Approver Humor and Rejective Humor were not significant predictors of Transactional leadership. The most important predictor of Transactional leadership was Productive social humor. Together the five independent variables accounted for 27.5% of the variance in the Transactional leadership.

Table 11. The results of hierarchical multiple regression between transformational leadership style and humor types

Variable	β	t	sr^2	R	R^2	ΔR^2
Step 1				.130	.017	.017
Non-Humorous	-.130	-1.935	-.130			
Step 2				.300	.090	.073
Non-Humorous	-.065	-.974	-.066			
Approver Humor	.278	4.166***	.273			
Step 3				.308	.095	.005
Non-Humorous	-.054	-.795	-.054			
Approver Humor	.234	3.004***	.201			
Productive Social Humor	.085	1.081	.073			

Step 4				.457	.208	.113
Non-Humorous	.053	.795	.054			
Approver Humor	.160	2.145*	.145			
Productive Social Humor	.251	3.159**	.211			
Ironic Humor	-.373	-5.540***	-.354			
Step 5				.466	.217	.009
Non-Humorous	.122	1.515	.103			
Approver Humor	.163	2.196*	.149			
Productive Social Humor	.247	3.122**	.209			
Ironic Humor	-.332	-4.575***	-.299			
Rejective Humor	-.127	-1.501	-.102			
	N=219	*p<.05	**p<.01	***p<.001		

The results of hierarchical multiple regression between transformational leadership style and humor types are presented in Table 11. The hierarchical multiple regression revealed that at Stage one, Non-humorous did not contributed significantly to the regression model, F (1-217) = 3.742, p>.05) and accounted for 1.2% of the variation in the transformational leadership. The Attachment variables explained an additional 8.2% of variation in the transformational leadership and this change in R^2 was significant, F (2-216) = 10.691, p< .001. Adding Productive Social Humor to the regression model explained an additional 8.2% of the variation in the transformational leadership and this change in R^2 was significant, F (3-215) = 7.522, p< .001. The hierarchical multiple regression revealed that Stage four contributed significantly to the regression model, F (4-214) = 14.092, p< .001) and accounted for 19.4% of the variation in the transformational leadership. Finally, the addition of Rejective Humor to the regression model explained an additional 19.8% of the variation in the transformational leadership and this change in R^2 square was also significant, F (5-213) = 11.791, p< .001. When all five independent variables were included in stage five of the regression model, neither Non-Humorous nor Rejective Humor were significant predictors of transformational leadership. The most important predictor of transformational leadership was Ironic Humor. Together the five independent variables accounted for 21.7% of the variance in the transformational leadership.

Discussion and Conclusion

Although there is a continuing interest in the relationship between leadership styles and humor types in the workplace, the number of studies examining the predictive power of humor on the leadership is limited. The researchers assert that there is no single recipe for being an effective leader (Goffee & Jones, 2000:66; Higgs & Rowland, 2001:62) and the relation between the leadership style of the managers and the field of the organization is crucial (Dulewicz & Higgs, 2004:10). The results of this study revealed that leadership styles differ depending on the type of organization. It can be argued that most of the subordinates in the organizations where the managers are appointed believes that their managers have the qualities of a transactional leader. It is known that in Turkey, determining a manager varies based on the type organization; election or appointment. Accordingly, in the organizations, where the manager is elected, charismatic and paternalistic leadership styles come to the fore. It is possible that subordinates elect charismatic leaders because of their influence on others with their vision, self-confidence, courage, rhetoric and persuasion characteristics (House, 1976:4). Furthermore, the results indicated that elected managers also have paternalistic leadership style. Köksal (2011:119) contends that the leaders in the Eastern communities shows the qualities of a paternalistic leader. Paternalistic leaders behave like fathers to their subordinates, protecting, directing, guiding employees, as they would their children (Mussolino & Calabrò, 2014:207). These type of leaders prefer a style in which discipline and authority are blended with helpfulness and moral honesty (Farh & Cheng, 2000: 120; Hayek et al., 2010:375). On the other hand, the results disclosed that appointed managers adopt rewards as a tool to motivate their subordinates. Using a carrot-and-stick approach to manage the subordinates is the basic principle of transactional leadership (Singer & Singer, 1990:390).

Upon analyzing the results regarding the perceptions of subordinates based on their position in the workplace, it was concluded that sub-contracted workers mostly identify their managers as transformational leaders. Transformational leaders focus on the link between the identities of the staff and organization's shared identity. Thus, the staff's intrinsic motivation and the quality of mutual relations boost (Jung, Chow, & Wu,

2003:540). In such a country as Turkey, where it is hard to get a job, an individual might readily adopt the organizational culture and be transformed by the leader. To this end, Ören, Acar, and Kandemir (2016:180) assert that managers describe sub-contracted workers as insecure, off the books, non-standard and suitable for flexible working hours. This kind of view and the working conditions of sub-contracted workers implies that they are more inclined to transformation. Moreover, because sub-contracted workers have short-term contracts and the fear of losing their job, they might choose to establish good rapport with their managers in any situation and support them for the transformation efforts.

Even though there was no significant difference among the transactional, charismatic and paternalistic leadership styles with regard to gender, there was a statistically significant difference between female and male participants in terms of transformational leadership style. Female subordinates mostly perceive their leaders as transformational and so they view them as inspirational. Female workers' perception might stem from their emotional inclination because females are mostly regarded as more emotional (Briton & Hall, 1995:89; Robinson & Johnson, 1997:255; Timmers et al., 2003:60) and transformational leaders take advantage of emotions to motivate their subordinates and they are optimistic (Bass, 1998:56; Dubinsky et al., 1995:29). However, according to Dulewicz and Higgs (2005:120) there was no difference between female and male subordinates in terms of leadership style perceptions.

The results of hierarchical multiple regression between paternalistic leadership style and humor types revealed that each of the steps in the model significantly predicted paternalistic leadership and the most predictive step was the fifth step because it has the highest predicted R-squared (35.3%). Moreover, in the fifth step, the most important predictor variable was social productive humor type. We can say that all the humor types added to the model are important variables to predict paternalistic leadership style. In other words, if the type humor used by a leader is known, we can estimate whether or not the leader has paternalistic leadership style 35.3%. When relevant literature is reviewed, it was seen that although there are a lot of studies have focusing on various aspects of the topic such as the relationship between leadership style, the use of humor and individual and unit-level performance (Avolio et al., 1999:225), leader use of humor, transformational leadership and creative performance followers (Arendt, 2009:104; Lee, 2015:84) and transformational leadership style, leaders' positive humor and employees' positive emotions stronger (Goswami et al., 2016:1095), none of them deal with the predictive power of humor types in explaining leadership styles.

When the predictive power of humor types in explaining charismatic leadership style is analyzed through hierarchical multiple regression, it was seen that all five steps had significant predictive power. However, the fifth step, which included all humor types, has the highest predicted R-squared (17.8%) and the most important predictor variable was social productive humor type. The results suggest that humor types can significantly predict charismatic leadership, although not high as in the case of paternalistic leadership style.

Hierarchical multiple regression analysis carried out to find out the predictive power of humor types in explaining transactional leadership style indicated that the final step of model has the highest predicted R-squared (27.5%). In this step, it was also revealed that transactional leaders do not prefer using social productive humor. In addition, it was observed that rejective humor does not contribute to the predictive power of the model when the fourth and fifth steps are examined. On the other hand, it can be said that humor types can predict the existence of transactional leadership style, but not as strong as paternalistic leadership style.

The results of hierarchical multiple regression between transformational leadership style and humor types revealed that the fifth step of the model predicted transformational leadership style 21.7%. Moreover, social productive humor type was the most important predictor variable. To this end, it can be asserted that the managers with a sense of social productive humor are more likely to be transformational leaders. On the other hand, the results indicated that the less a leader use ironic humor the more likely that the leader is transformational.

In this study, it was found out that leadership styles differ based on the institution type and the type of humor used by the leader significantly predicts his or her leadership style. Furthermore, it can be claimed that the leadership styles change regarding the goals of institutions. Accordingly, we can state that in the appointment

process of a manager to an institution, defining the leadership style and using it as a criterion may help realize the goals of the institution more effectively.

The results also showed that civil servants and workers perceive their managers as transactional leaders but sub-contracted workers view them as transformational leaders. In addition, contracted workers identify their managers more charismatic compared to the views of workers. Based on these findings it can be stated that managers' behaviors change depending on the status of the staff. Because of this, the differences regarding the behaviors of the managers against their subordinates could be investigated to reveal the causes of such behavior choices. When the findings are examined in terms of the gender variable, it was seen that gender is only significant when the leader is transformational. Whether the reason for this significant difference between the genders is emotional or not should also be researched.

According to the humor-related results of the study, we can assert that humor types differs based on the leadership styles. For this reason, during the appointment or selection process of a manager, determining the humor type used by the candidate may contribute the effective management process. However, the number studies regarding the predictive power of humor types in explaining leadership styles is scarce which limited the comparison of the findings of this study with other studies. Therefore, carrying out similar studies with samples from different cultures can make major contribution to the field of administration and humor studies.

Limitations of the study

In this study, a number of limitations can be listed. Initially, the sample of the study consists of the subordinates working in only one city in Turkey. Therefore, the results cannot be generalized to all populations and other cultures. In addition, the data were collected through self-report survey design which relies on the individual's sincerity.

References

Abel, M. H. (2002). Humor, stress, and coping strategies. Humor–International Journal of Humor Research, 15(4), 365-381.

Akiş, Y., T., (2004). Türkiye'nin gerçek liderlik haritası. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd.

Akman, V., Hanoglu, M., & Kızıl, C. (2015). Liderlik ile personel performansı arasındaki ilişki üzerine bir şirket incelemesi. Electronic Journal of Social Sciences, 14(52), 130-145.

Amabile, T. M. (1996). Creativity in context. New York: Westview Press.

Amanchukwu, R. N., Stanley, G. J., & Ololube, N. P. (2015). A review of leadership theories, principles and styles and their relevance to educational management. Management, 5(1), 6-14.

Arendt, L. A. (2009). Transformational leadership and follower creativity: The moderating effect of leader humor. Review of Business Research, 9(4), 100-106.

Avolio, B. J., Howell, J. M., & Sosik, J. J. (1999). A funny thing happened on the way to the bottom line: Humor as a moderator of leadership style effects. Academy of management journal, 42(2), 219-227.

Aycan, Z. 2006. Paternalism: Towards conceptual refinement and operationalization. In K. S. Yang, K. K. Hwang, & U. Kim (Eds.), Scientific advances in indigenous psychologies: Empirical, philosophical, and cultural contributions: 445-466. London: Sage Ltd.

Bakan, İ., Erşahan, B., Büyükbeşe, T., Doğan, İ. F., & İlker, K. (2015). Dönüşümcü ve etkileşimci liderlik ile öğretmenlerin tükenmişlik düzeyleri arasındaki ilişki. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 7(14), 201-222.

Bass, B. (1998). Transformational leadership: Individual, military and educational impact. Lawrence Erlbaum Associates: Mahwah, NJ.

Bass, B. M., & Stogdill, R. M. (1990). Bass & Stogdill's handbook of leadership: Theory, research, and managerial applications. New York: Free Press.

Bertocci, D. I. (2009). Leadership in organizations: There is a difference between leaders and managers. Plymouth: University Press of America.

Bowers, J. D. (2015). Leading versus Managing. Law Prac., 41, 6.

Briton, N. J., & Hall, J. A. (1995). Beliefs about female and male nonverbal communication. Sex Roles, 32(1), 79-90.

Bulmer, M. G. (2012). Principles of statistics. Dover: Courier Corporation.

Cansoy, R., & Polatcan, M. (2018). Examination of instructional leadership research in Turkey. International Online Journal of Educational Sciences, 10(1), 276-291.

Carless, S. A., Wearing, A. J., & Mann, L. (2000). A short measure of transformational leadership. Journal of business and psychology, 14(3), 389-405.

Çelik, V. (2004). Liderlik. In Y. Özden (Ed.), Eğitim ve okul yöneticiliği el kitabı. Ankara: Pegem A Yayıncılık.

Cemaloğlu, N. (2013). Liderlik. In S. Özdemir (Ed.), Eğitim yönetiminde kuram ve uygulama (pp. 1-8). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

Cemaloğlu, N., Recepoğlu, E., Şahin, F., Daşcı, E., & Köktürk, O. (2012). Mizah davranışları ölçeğinin geliştirilmesi: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 10(4), 694-716.

Clouse, R. W., & Spurgeon, K. L. (1995). Corporate analysis of humor. Psychology: A journal of human behavior, 32(3), 1-24.

Conger, J. A. (1989). The charismatic leader: Beyond the mystique of exceptional leadership. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Conger, J. A., & Kanungo, R. N. (1987). Toward a behavioral theory of charismatic leadership in organizational settings. Academy of Management Review, 12(4), 637-647.

Covey, S. R. (2005). 8'inci Alışkanlık. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Cramer, D. (1997). Basic statistics for social research: Step-by-step calculations and computer techniques using minitab. London: Routledge.

Crawford, C. B. (1994). Theory and implications regarding the utilization of strategic humor by leaders. Journal of Leadership Studies, 1(4), 53-68.

Fraenkel, J. R., & Wallen, N. E. (2006). How to design and evaluate research in education with PowerWeb (6th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.

Csikszentmihalyi, M. (1996). Flow and the psychology of discovery and invention. New York: Harper Collins.

Decker, W. H., & Rotondo, D. M. (2001). Relationships among gender, type of humor, and perceived leader effectiveness. Journal of Managerial Issues, 13(4),450-465.

Dienstbier, R. A. (1995). The impact of humor on energy, tension, task choices, and attributions: Exploring hypotheses from toughness theory. Faculty Publications, Department of Psychology, 19(4), 265-267.

Dixon, N. F. (1980). Humor: Cognitive alternative to stress? In I. G. Sarason & C. D. Spielberger (Eds.), Stress and anxiety (Vol. 7, pp. 281-289). Washington: Hemisphere.

Downton, J. V. (1973). Rebel leadership: Commitment and charisma in the revolutionary process. New York, NY: Free Press.

Dubinsky, A. J., Yammarino, F. J., Jolson, M. A., & Spangler, W. D. (1995). Transformational leadership: An initial investigation in sales management. Journal of Personal Selling & Sales Management, 15(2), 17-31.

Dulewicz, V., & Higgs, M. (2005). Assessing leadership styles and organisational context. Journal of Managerial Psychology, 20(2), 105-123.

Dulewicz, V., & Higgs, M. J. (2004). Design of a new instrument to assess leadership dimensions and styles. Selection and development review, 20(2), 7-12.

Duncan, W. J. (1982). Humor in management: Prospects for administrative practice and research. Academy of Management Review, 7(1), 136-142.

Duncan, W. J., Smeltzer, L. R., & Leap, T. L. (1990). Humor and work: Applications of joking behavior to management. Journal of Management, 16(2), 255-278.

Ercan, Ü., & Sığrı, Ü. (2015). Kültürel Değerlerin Liderlik Özelliklerine Etkisi: Türk ve Amerikalı Yöneticiler Üzerine Bir Araştırma. Amme İdaresi Dergisi, 48(3), 95-126.

Ertürk, M. (2000). İşletmelerde yönetim ve organizasyon. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Evans, J. D. (1996). Straightforward statistics for the behavioral sciences. Pacific Grove, CA: Brooks/Cole Publishing

Farh, J. L., & Cheng, B. S. (2000). A cultural analysis of paternalistic leadership in Chinese organizations. In J. T. Li, Tsui, A. S. & E. Weldon (eds), Management and organizations in the Chinese context (pp. 84-127). London: Palgrave Macmillan.

Field, A. (2013). Discovering statistics using SPSS (4th ed.). London: Sage publications.

George, D., & Mallery, M. (2010). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10th ed.). Boston: Pearson.

Goffee, R., & Jones, G. (2000). Why should anyone be led by you? Harward Business Review (September-October), 63-70.

Göka, E. (2009). Türklerde liderlik ve fanatizm. İstanbul: Timaş Yayınları.

Goldstein, J. H. (1976). Theoretical notes on humor. Journal of Communication, 26(3), 104-112.

Goswami, A., Nair, P., Beehr, T., & Grossenbacher, M. (2016). The relationship of leaders' humor and employees' work engagement mediated by positive emotions: Moderating effect of leaders' transformational leadership style. Leadership & Organization Development Journal, 37(8), 1083-1099.

Gruner, C. R. (1997). The game of humor: A comprehensive theory of why we laugh. New Brunswick, NJ: Transaction.

Hahs-Vaughn, D. L., & Lomax, R. G. (2013). An introduction to statistical concepts. New York: Routledge.

Hayek, M., Novicevic, M. M., Humphreys, J. H., & Jones, N. (2010). Ending the denial of slavery in management history: Paternalistic leadership of Joseph Emory Davis. Journal of Management History, 16(3), 367-379.

Higgs, M., & Rowland, D. (2001). Developing change leaders: Assessing the impact of a development programme. Journal of Change Management, 2(1), 47-64.

Hof, R., Rebello, K., & Burrows, P. (1996). Scott McNealy's rising sun. Business Week, 22, 66-73.

Hogan, R., Curphy, G. J., & Hogan, J. (1994). What we know about leadership: Effectiveness and personality. American psychologist, 49(6), 493-504.

Holmes, J., & Marra, M. (2006). Humor and leadership style. Walter de Gruyter, 19(2), 119-138.

House, R., & Dessler, G. (1974). The path goal theory of leadership: Some post hoc and a priori tests. In J. Hunt & L. Larson (Eds.), Contingency Approaches to Leadership Carbondale Southern Illinois University Press.

House, R. J. (1976). A 1976 theory of charismatic leadership. Paper presented at the 4th Biennial Leadership Symposium, Southern Illinois University.

Hudson, W. G. (1980). The role of humor in John F. Kennedy's 1960 presidential campaign. Unpublished doctoral dissertation. Southern Illinois University. Carbondale, IL.

Jones, G. E., & Bear, S. E. (2018). Gender Differences and Perceived Efficacy of Humor Styles in the Workplace. In Emerging Challenges in Business, Optimization, Technology, and Industry (pp. 199-203): Springer.

Jung, D. I., Chow, C., & Wu, A. (2003). The role of transformational leadership in enhancing organizational innovation: Hypotheses and some preliminary findings. The Leadership Quarterly, 14(4-5), 525-544.

Kahn, W. A. (1989). Toward a sense of organizational humor: Implications for organizational diagnosis and change. The Journal of applied behavioral science, 25(1), 45-63.

Katz, J. (1996). Is this the perfect place to work. Los Angeles Times Magazine, June, 9(32), 375-403.

Keçecioğlu, T. (1998). Liderlik ve liderler. İstanbul: Kalder.

Koçel, T. (2001). İşletme yöneticiliği (yönetim ve organizasyon, organizasyonlarda davranış, klasik-modern-çağdaş ve güncel yaklaşımlar) İstanbul: Beta.

Köksal, O. (2011). Bir kültürel liderlik paradoksu: Paternalizm. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(15), 101-122.

Lee, D. (2015). The impact of leader's humor on employees' creativity: The moderating role of trust in leader. Seoul Journal of Business, 21(1), 59-86.

Lippitt, G. (1982). Humor: A laugh a day keeps the incongruities at bay. Training and Development Journal, 36(11), 98-100.

Locke, E. A. (1999). The essence of leadership: The four keys to leading successfully. Boston: Lexington Books.

Lovaglia, M. J., Rogalin, C. L., Soboroff, S. D., Kelley, C. P., & Lucas, J. W. (2008). Humor and the Effectiveness of Diverse Leaders. In J. Clay-Warner & D. T. Robinson (Eds.), Social Structure and Emotion (pp. 21-35). San Diego, CA: Elsevier.

Lussier, B., Grégoire, Y., & Vachon, M.-A. (2017). The role of humor usage on creativity, trust and performance in business relationships: An analysis of the salesperson-customer dyad. Industrial Marketing Management, 65, 168-181.

Ma, Y., Cheng, W., Ribbens, B. A., & Zhou, J. (2013). Linking ethical leadership to employee creativity: Knowledge sharing and self-efficacy as mediators. Social Behavior and Personality: An international journal, 41(9), 1409-1419.

Malone, P. B. (1980). Humor: a double-edged tool for today's managers? Academy of Management Review, 5(3), 357-360.

Martin, J. (2015). Transformational and transactional leadership: An exploration of gender, experience, and institution type. Portal: Libraries and the Academy, 15(2), 331-351.

Martin, R. A. 2007. The psychology of humor: An integrative approach. Amsterdam, Netherlands: Elsevier

Martin, R. A., & Lefcourt, H. M. (1983). Sense of humor as a moderator of the relation between stressors and moods. Journal of personality and social psychology, 45(6), 1313-1324.

Martinez, P. G. (2003). Paternalism as a positive form of leader–subordinate exchange: Evidence from Mexico. Management Research: Journal of the Iberoamerican Academy of Management, 1(3), 227-242.

Meliones, J. (2000). Saving money, saving lives. Harvard business review, 78(6), 57-65.

Meyer, J. (1990). Ronald Reagan and humor: A politician's velvet weapon. Communication Studies, 41(1), 76-88.

Mulkay, M. J. (1988). On humor: Its nature and its place in modern society. Cambridge: Polity Press.

Murdock, M. C., & Ganim, R. M. (1993). Creativity and humor: Integration and incongruity. The Journal of Creative Behavior, 27(1), 57-70.

Mussolino, D., & Calabrò, A. (2014). Paternalistic leadership in family firms: Types and implications for intergenerational succession. Journal of Family Business Strategy, 5(2), 197-210.

Napier, R. W., & Gershenfeld, M. K. (1993). Groups: Theory and experience. Geneva, Illinois: Houghton Mifflin.

Northouse, P. G. (2013). Leadership: Theory and practice: Sage publications.

Ören, K., Acar, H., & Kandemir, H. (2016). Refah devleti paradoksu olarak kamuda taşeron çalışma sistemi: Isparta örneği. HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi, 5(11), 154-183.

Öztop, İ. (2008). Liderlik tarzları ve örgüt kültürü tipleri arasındaki ilişki ve bu ilişkinin nitel performans üzerine etkisi (MsD), Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, İzmit.

Pellegrini, E. K., & Scandura, T. A. (2006). Leader–member exchange (LMX), paternalism, and delegation in the Turkish business culture: An empirical investigation. Journal of international business studies, 37(2), 264-279.

Potts, J. (2009). A history of charisma: Springer.

Priest, R. F., & Swain, J. E. (2002). Humor and its implications for leadership effectiveness. Humor, 15(2), 169-190.

Pundt, A., & Venz, L. (2017). Personal need for structure as a boundary condition for humor in leadership. Journal of Organizational Behavior, 38(1), 87-107.

Recepoğlu, E. (2011). Öğretmen algılarına göre okul müdürlerinin mizah tarzları ile öğretim liderliği davranışları ve okulun örgütsel sağlığı arasındaki ilişki. Doctoral dissertation, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Recepoğlu, E., & Özdemir, S. (2012). Okul müdürlerinin mizah tarzları ile öğretim liderliği davranışları arasındaki ilişki. İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 13(3), 23-42.

Rizzo, B. J., Wanzer, M. B., & Booth-Butterfield, M. (1999). Individual differences in managers' use of humor. Subordinate perceptions of managers' humor. Communication Research Reports, 16(4), 360-369.

Robinson, M. D., & Johnson, J. (1997). Is it emotion or is it stress? Gender stereotypes and the perception of subjective experience. Sex Roles, 36(3-4), 235-258.

Romero, E. J., & Cruthirds, K. W. (2006). The use of humor in the workplace. Academy of Management Perspectives, 20(2), 58-69.

Şenol, B. (2015). Creativity and sense of humor of elementary school principals. Unpublished master's thesis. Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Sezgin, F. (2013). Okul yöneticisi ve liderlik. In S. Özdemir (Ed.), Türk eğitim sistemi ve okul yönetimi. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Shamir, B. (1995). Social distance and charisma: Theoretical notes and an exploratory study. The Leadership Quarterly, 6(1), 19-47.

Shaw, M. E. (1955). A comparison of two types of leadership in various communication nets. The Journal of Abnormal and Social Psychology, 50(1), 127.

Singer, M. S., & Singer, A. (1990). Situational constraints on transformational versus transactional leadership behavior, subordinates' leadership preference, and satisfaction. The Journal of Social Psychology, 130(3), 385-396.

Smith, J. W., & Khojasteh, M. (2014). Use of humor in the workplace. International Journal of Management & Information Systems, 18(1), 71-78.

Timmers, M., Fischer, A., & Manstead, A. (2003). Ability versus vulnerability: Beliefs about men's and women's emotional behaviour. Cognition & Emotion, 17(1), 41-63.

Türesin, T. H., & Köse, S. (2015). Örgüt çalışanlarının paternalistik liderlik algıları ve öğrenilmiş güçlülük düzeyleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 11(26), 29-56.

Vernon, P. A., Martin, R. A., Schermer, J. A., Cherkas, L. F., & Spector, T. D. (2008). Genetic and environmental contributions to humor styles: A replication study. Twin Res Hum Genet, 11(1), 44-47.

Voich, D. (1995). Comparative empirical analysis of cultural values and perceptions of political economy issues. Westport, CT: Praeger Publishers.

Weber, M. (1947). The theory of social and economic organization: Oxford University Press.

Yang, I., Kitchen, P. J., & Bacouel-Jentjens, S. (2017). How to promote relationship-building leadership at work? A comparative exploration of leader humor behavior between North America and China. The International Journal of Human Resource Management, 28(10), 1454-1474.

Yirci, R., Özdemir, T., & Kartal, E. (2016). Okul yöneticilerinin mizah yönelimleri. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 5(8), 2479-2495.

Yue, X. D., & Hui, A. N. (2015). Humor styles, creative personality traits, and creative thinking in a Hong Kong sample. Psychological Reports, 117(3), 845-855.

Yukl, G. A. (2010). Leadership in organizations. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson.

Ziv, A. (1990). Humor and giftedness. Journal for the Education of the Gifted, 13, 332-345.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2020, 12(1), 938-954
https://doi.org/10.20491/isarder.2020.886

Orman, Kâğıt ve Basım Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmelerin Finansal Performanslarının Ölçülmesi: Borsa İstanbul'da Bir TOPSİS Uygulaması[1]

(Measuring Financial Performance of Enterprises Operating in Forest, Paper and Printing Sector: A TOPSIS Application in Borsa İstanbul)

Bülent YILDIZ [a] **Muammer ERDOĞAN** [b]

[a] Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Aydın, Türkiye. bulent.yildiz@adu.edu.tr
[b] Bingöl Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bingöl, Türkiye. merdogan@bingol.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Finansal Performans
Borsa İstanbul
TOPSİS Uygulaması

Gönderilme Tarihi 13 Ekim 2019
Revizyon Tarihi 10 Mart 2020
Kabul Tarihi 20 Mart 2020

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Payları Borsa İstanbul'da işlem gören ve Orman, Kağıt ve Basım sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin 2014-2018 dönemi için finansal performanslarının tespit edilerek karşılaştırılmasıdır.

Yöntem – İşletmelerin finansal performanslarını ölçmek için TOPSİS (Technique for Order Preference by Smililarity to İdeal Solution) yöntemi kullanılmıştır. Öncelikle işletmelerin mali tablolarından elde edilen finansal oranlar TOPSİS yöntemi için performans kriteri olarak belirlenmiş ve bu oranlar işletme bazında her yıl için bir performans puanına dönüştürülmüştür. Çalışmada işletme performansları belirlenirken TOPSİS'in adımlarından birisi olan ağırlıklandırma aşamasında iki farklı yöntem kullanılmak suretiyle bütün yıllar için iki ayrı değer sıralaması elde edilmiş ve bu sonuçlar karşılaştırılarak en iyi alternatifler ortaya konulmuştur.

Bulgular – Oran yöntemiyle ağırlıkların belirlendiği analiz sonuçlarına göre 2014-2016 döneminde en iyi performans gösteren üç firma sıralamasının değişmediği, diğer yıllarda ise farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Eşit ağırlıklandırmalı sonuçlara göre ise 2014-2016 dönemi için sadece PRZMA firmasının ilk üçteki yerini koruduğu saptanmıştır.

Tartışma – Analiz süreçlerine bakıldığında araştırmacının tercihinin elde edilecek sonuçları etkilediği görülmektedir. Bu çalışmada, oranlama yöntemine göre ağırlıklandırmada net kar marjı, aktiflerin karlılığı ve özsermaye karlılığı rasyolarının karar matrisindeki ağırlıklarının toplamı %13 olurken, eşit ağırlıklandırmada bu toplam %30'a çıkmaktadır. Bu ise ağırlıklandırılmış normalize karar matrisinin yapılan tercihe göre farklı değerlere sahip olması ile birlikte, performans puanlarının farklılaşması durumunu ortaya çıkarmaktadır.

ARTICLE INFO

Keywords:
Financial Performance
Borsa İstanbul
TOPSIS Application

Received 13 October 2019
Revised 10 March 2020
Accepted 20 March 2020

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The purpose of this study is to determine and compare the financial performances of the companies whose shares are traded on Borsa Istanbul and operating in the Forest, Paper and Printing sectors for the period 2014-2018.

Design/methodology/approach – To measure the financial performance of the companies, TOPSIS (Technique for Order Preference by Smililarity to Ideal Solution) method was used. First of all, the financial ratios obtained from the financial statements of the companies were determined as the performance criterion for TOPSIS method and these ratios were turned into a performance score for each year on company basis. In the study, two different values were obtained for all years by using two different methods in the weighting stage, which is one of the steps of TOPSIS, in determining the company performances and these results were compared and the best alternatives were presented.

Findings – According to the results of the analysis, where the weights were determined by the ratio method, it was found that the ranking of the three best performing companies did not change in the 2014-2016 period, but differed in the other years. According to the results of equal weighting, only PRZMA company maintained its place in the top three for 2014-2016 period.

Discussion – When the analysis processes are examined, it is seen that the choices that the researcher will make at the remaining points affect the results to be obtained. When the analysis processes are analyzed, it is seen that the researcher's preference affects the results to be obtained. In this study, the weighting of net profit margin, asset profitability and return on equity ratios in the decision matrix by weighting according to the proportioning method is 13%, while this total reaches 30% in equal weighting. This causes the weighted normalized decision matrix to have different values according to the preference made, resulting in different performance scores.

[1]Bu çalışma, "Sağlık İşletmelerinde Finansal Performansı Etkileyen Unsurlar ve Finansal Performansın Ölçülmesi: Hastanelerde Bir Uygulama" adlı doktora tezinden türetilmiştir.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Yıldız, B., Erdoğan, M. (2020). Orman, Kâğıt ve Basım Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmelerin Finansal Performanslarının Ölçülmesi: Borsa İstanbul'da Bir TOPSİS Uygulaması, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 938-954.

1. Giriş

Günümüzde işletmelerin hem yerelde hem de küresel piyasalarda varlıklarını sürdürebilmeleri, pazar paylarını koruyabilmeleri veya büyütebilmeleri için iyi yönetim, inovasyon, teknoloji, insan kaynakları, rekabetçi politikalar, doğru yatırım kararları ve finansman politikalarının önemi daha da artmıştır. Sanayi devriminin ilk dönemlerinde sadece kitle üretimine odaklanan süreçlerin artık işletmeler açısından çok yönlü olarak yürütülmesinin gerektiği günümüzde, işletmelerin ürün veya hizmet üretirken birçok noktada nihai çıktıları dikkate alarak bir performans değerlemesi yapması gerekmektedir. Planlanan hedeflere ulaşılıp ulaşılmadığı, sektör içerisindeki durum, geleceğe ilişkin planlamalar, yönetimin başarısı, karlılık, sermayedarların kazancı, yatırımların getirisi gibi birçok önemli konunun şeffaf bir şekilde ölçülerek bütün paydaşlara ulaştırılması ancak objektif kriterlere bağlı performans analizleri ile mümkün olacaktır. Bu analizler ile işletmeler, sıkı rekabet koşullarında eldeki sınırlı kaynakları ne oranda verimli ve etkin kullandıklarını ve sektör içerisindeki başarı durumlarını görme imkânına sahip olacaklardır.

Performans ölçümü, işletmelerin ne oranda başarılı olduklarının belirlenmesine, geliştirilebilecek yanlarının tespit edilmesine, mevcut verimsizliklerin sebeplerinin tespit edilmesine ve işletmeleri başarıya ulaştıracak kararların alınmasına yardım etmektedir (Coşkun, 2006: 134). İşletmelerin önceki dönemlere ait faaliyetleri ve bu faaliyetlerin ölçülebilen neticelerini özetlemede finansal kriterlerin etkin olarak kullanıldığı bilinmektedir (Kaygusuz, 2005: 90). Finansal performans ölçüm kriterlerinin objektif ve kesin olmaları yaygın bir şekilde kullanılmalarını açıklayan en önemli nedendir. Sözkonusu mali (finansal) performans ölçütleri veya kriterleri, işletmelerin performanslarına bütünsel bakış açısı sağlamanın yanında ileriye dönük uzun vadede hedeflerini doğrudan göstermektedir. İşletmelerin tamamının veya bir bölümünün karlılık oranı gibi, bütünsel performans kriteri/ölçütü, işletmelerin stratejik veya taktiksel açıdan başarılarını göstermektedir. Beklenenin altında ortaya çıkan bir karlılık oranı, işletmelerin taktik veya stratejilerinin hedeflenen sonuçlara varmada başarısız olduğu sonucunu göstermektedir (Kaplan ve Atkinson, 1998: 442).

Türkiye'de ve dünyada orman ürünleri sektörü, çok sayıda alt sektöre sahip, devamlı gelişen ve ürün çeşitliliğini yeni teknolojilerle artırarak üretim yapan bir sektör halini almıştır. Türkiye İhracatçılar Meclisi verilerine göre 2000 yılında yaklaşık 380 milyon dolar olan ağaç, orman ve kağıt ürünleri sektörünün ihracat rakamları yaklaşık olarak 2009 yılında 2,5 milyar dolar, 2013 yılında ise 4,5 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 2018 yılı verilerine göre ise bu tutar 5 milyar dolara ulaşmıştır. Sektörün Türkiye'nin toplam ihracatındaki payı 2000 yılı sonu verilerine göre %1,40 düzeyindeyken 2009 sonunda % 2,58'e, 2018'de ise bu oranın %3,07'ye yükselmiştir. Sektörün toplam ihracattaki payının 2000-2013 yılları arasında iki katından daha fazla bir artış göstermiş, ancak 2013-2018 döneminde bu oran %3 civarında kalmıştır.

İhracat içerisindeki payı ile önemli bir yere sahip olan orman, kâğıt ve basım sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin daha rekabetçi hale gelebilmeleri için hiç kuşkusuz belirli dönemleri içine alan performans ölçümleri yapmaları gerekmektedir. İşletmeler finansal performanslarını ölçerek sektördeki yerini belirleme, rekabet gücünü test etme ve eksiklikleri görme imkânına sahip olacaktır. Finansal performansın ölçülmesinde ise finansal oranlar kritik öneme sahiptir. İşletmelerin farklı kriterlere bağlı performans analizlerinin yapılmasına imkan tanıyan çok kriterli karar verme yöntemlerinden birisi olan TOPSİS yöntemi ile bu çalışmanın uygulaması yapılmış olup; performans ölçütleri olarak ise finansal oranlar kullanılmıştır. Payları Borsa İstanbul'da işlem gören orman, kağıt ve basım sektörüne ait 13 işletmenin finansal performanslarının TOPSİS yöntemiyle ölçülerek analiz edildiği çalışmanın başında performans kavramı, finansal performans ölçümü, amaçları ve yöntemlerinden kısaca bahsedilmiş olup, literatür taraması yapılarak literatür özeti sunulmuştur. Daha sonra ise kullanılan analiz yöntemi aşamaları teorik olarak anlatılmış, analiz ve sonuçları uygulama ve bulgular başlığı altında verilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. İşletmelerde Finansal Performans

Finansal performansa ait ölçütler, bir işletmenin ortaya koyduğu stratejik hedeflere doğru yürütme ve faaliyetlerin firmanın gelişimine katkı sağlayıp sağlamadığını görünür hale getirmektedir. İşletmelerin gelirleri, karlılık oranları ve ekonomik katma değeri gibi ölçülerek tespit edilebilen kriterler genellikle işletmelerin finansal amaçlarıdır. Bununla birlikte satışlardaki artış hızını yükseltmek ve nakit akışını sağlamak gibi hedefler ise alternatif finansal amaçlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Kaplan ve Norton, 1996:

33). Söz konusu amaçlar strateji eylemlerinin nihayetinde varılan ve finansal türdeki kriterlerle ilgilidir. Finansal amaçlara ulaşabilme seviyesi, işletmelerin, sahip, ortak ve hissedarlarına nasıl bir portre çizdiğini göstermektedir (Koçel, 1993, 456). Yalnızca finansal yönden bakıldığında dahi sistem, işletmelerin uzun vadeli hedeflere ulaşmak için en kritik etkenlerin hangileri olduğunu ve yöneticilerin işletmelerin uzun vadeli başarılarını hangi kriterlere göre analiz edeceklerini belirlemelerine fırsat tanımaktadır. Finansal performansın tespitinde yer alan unsurlar, işletmelerin faaliyette bulunduğu sektörün türüne, çevreye ve işletmelerin stratejisine özgü etkenlerdir. Bu bakış açısı, işletmelere gelirlerinde artış, üretimde artış, maliyetlerinin minimize edilmesi, riskin denetimi ve yönetimi ile sahip olunan varlıklardan etkin bir şekilde fayda elde etmek gibi konular bazında finansal hedeflerin seçimine yardımcı olacak bir şablon ortaya koymaktır (Kaplan ve Norton, 1996: 78).

Finansal performans ölçümünün aşağıdaki iki nokta yönünden gereklilik arz ettiği söylenebilir (Atkinson vd., 1997: 87) .

- Bir değeri ölçmeden yönetmenin mümkün olmaması,
- Hangi unsurların geliştirilip, hangi unsurlara nasıl özen gösterilmesi gerektiğinin tanımlanması ve işletmelerdeki verimsizliklerin maliyetlerinin belirlenmesi.

İşletmelerin sağlıklı kararlar alabilmeleri, doğru planlama yapabilme ve denetim faaliyetlerini en etkin şekilde yerine getirebilmeleri için düzenli ve periyodik şekilde finansal analizler yapmaları gerekmektedir. İşletme performansını en doğru şekilde gösterecek verilerin hangileri olduğu, bu verilerin nasıl bir araya getirileceği ve elde edilen bu verilerin hangi analiz yöntemleri ile değerlendirilmesi gerektiğinin doğru bir şekilde tespit edilmesi, işletme yöneticilerinin önemli sorumluluklarından biri olan finansal analiz sürecinin başarılı bir şekilde sonuçlanması için şarttır (Acar, 2003: 21).

2.2. *Finansal Performansın Ölçülmesinin Amaçları*

Finansal performansın ölçülmesindeki temel prensip mali (finansal) tabloların analizidir. Herhangi bir işletme ile ilgili olan sahip, ortak, yönetici, borç veren, satıcı, müşteri ve çalışan gibi bütün taraflar işletmenin mali tablolarına dayanarak karar verirler. İşletmeye kredi sağlayanlar, söz konusu borçlanmanın sebebini ve işletmenin talep ettiği borç tutarını geri ödeme gücünü tespit edebilmek amacıyla şirketin finansal tablolarını inceleyerek karar almaktadırlar. Yatırımcılar ise, firmanın mevcut mali yapısını, sermaye yapısını, gelirinde veya nakit akışında artış ihtimali olup olmadığı ile birlikte sektördeki rekabet etme gücünü araştırdıktan sonra yatırım yapıp yapmayacağına karar vermektedir. Hiç şüphesiz yöneticiler mali tabloların en yakın muhataplarıdır. Yöneticiler, finansal tablolar aracılığıyla firmanın finansal performansını gözlemleyerek işletmenin nasıl bir durumda olduğunu; gelinen noktadaki rakamların nedenlerini tespit edebilmek, firmanın kuvvetli ve zayıf taraflarını ortaya koyabilmek ve ileride işletmenin etkinliğini artırabilmek amacıyla hangi tedbirleri alması gerektiğini belirlemeye çalışırlar. Yani finansal (mali) tablolardan, şirketlerin geçmiş dönemlerdeki faaliyetleri hakkında birçok bilgi elde edilmek suretiyle şirketlerin cari mali durumu göz önüne konulmakta ve bu bilgilerin ışığında geleceğe yönelik tahminlerde bulunulmaktadır (Fraser ve Ormiston, 2001: 154-155).

Finansal performansın ölçülmesi, işletmeler için geleneksel anlamda denetim ve performans tespitinin temelini oluşturur. Finansal performansın ölçülmesindeki ana amaç yatırımcı veya muhataplarına işletmenin gidişatı ve finansal durumu hakkında gerekli bilgiyi verebilmektir. Çeşitli finansal analizler aracılığıyla yapılan performans ölçümleri, işletmeyi yönetenlerin ileriye dönük yatırım ve yönetim kararlarında, mevcut ortaklar ve yeni yatırımcı adaylarının işletmeyle ilgili yatırım tercihlerinde ve işletmeye kaynak sağlayan kredi kuruluşlarının yapacakları değerlendirmelere esas teşkil eder (Özgülbaş, 2001: 32) . İşletmeler iyi bir finansal performansa özellikle üç nedenden dolayı ulaşmak isterler. Bunların ilki, iyi ölçülen bir finansal performans ile birlikte işletmelerin uzun vadeli görüş açısını geliştirmelerinde bir esneklik imkânı sağlar. İşletmelerin finansal durumlarının iyi durumda olmayışı diğer iş ve faaliyetlerini koordine etmede önemli bir engel olacaktır. Çünkü zorlu piyasa koşullarında finansal yapıdaki denge sağlanmadan rekabet edebilmek oldukça güçtür. İkinci olarak finansal performans göstergelerinin iyi durumda olması işletmenin (bütün muhatapları açısından) itibarını yükseltir. Üçüncü neden ise; işletmelerin sermaye piyasalarında, uygun maliyetlerle sermaye temin edebilmeleri ve varlıklarını uzun vadede sürdürebilmeleri işletmelerin gösterdikleri finansal performans ile doğru orantılı olduğu gerçeğidir (Neely vd., 1995: 85).

2.3. Finansal Performansın Ölçüm Yöntemleri

Ölçüm faaliyeti, bir olayın veya varlığın ölçülecek olan özelliğinin, uygun bir ölçek aracılığıyla aslına uygun şekilde belirlenmesidir (Işığıçok, 2005). Performansın ölçülmesi ise bir organizasyonun daha önceden oluşturulan amaç ve hedefler doğrultusunda görünür hale gelen ürün, hizmet ve sonuçları bir arada değerlendirmeye yönelik bir çözümleme sürecidir. Bununla birlikte performans ölçümü, organizasyonların kullandıkları kaynakları, ürettikleri ürün ve/veya hizmetleri, elde edilen sonuçları izlemesi için belirli bir sistem içinde ve düzenli olarak verileri toplaması, analiz süreçlerini işletmesi ve sonuçları rapor haline getirmesi adımlarını içermektedir. Analiz sürecini yürütenler açısından değerlendirildiğinde ise, bir organizasyon veya bir faaliyet dâhilinde sürdürülen işlemlerin sayısal olarak gösterilmesi anlamı taşımaktadır (Yörüker vd., 2003: 9). Geçmişte yapılmış faaliyetlerin ve söz konusu faaliyetlerle ilgi ortaya çıkan cari durumun çıktılarını özetlemede finansal ölçütler etkin olarak kullanılmaktadır (Kaygusuz, 2005: 90). Bu ölçütler üretim sürecinde girdi faktörlerini çıktılara dönüştürme aşamasının etkinliğini ortaya koyan sayısal değerlerdir (Kabadayı, 2002: 73).

İşletmelerin finansal performanslarının tespitinde kullanılan yöntemlerin sayısı oldukça fazladır. Temelde bu yöntemler literatürde, oran analizleri yöntemi, parametrik yöntemler, parametrik olmayan yöntemler ve çok kriterli karar verme yöntemleri olarak gruplandırılmaktadır.

Oran Analizi

Kurumsal performansı ölçmek amacıyla kullanılan analiz yöntemlerinden en yaygını ve en basit olanı oran analizidir. Sadece tek bir girdi ve tek bir çıktıyla sınırlı olarak yapılabilen bu yöntemin, halen daha yaygın bir şekilde kullanılmasının en önemli nedeni, yöntemin oldukça az düzeyde bilgiye ihtiyacının olması ve oldukça basit bir analiz yöntemi olmasıdır. Oran analizini uygulama kolaylığı ile birlikte diğer yöntemlere göre sahip olduğu bazı zayıf yönleri ve dezavantajları da mevcuttur. Bunlardan birisi, hesaplanan oranın (ratio-rasyo) performansla alakalı boyutlardan yalnızca birisini göz önüne koyarken farklı olan boyutları göz ardı etmektedir. Yöntemin başka bir zayıf yönü ise; elde edilen oranların mutlaka başka faktörlerle birlikte değerlendirmeye ihtiyaç duymasıdır. Genel performansın ölçülmesinde oldukça fazla yetersizlikleri bulunmasına rağmen rasyo analizi sade oluşu ve basitliği göz önüne alındığında, en verimli performans analiz yöntemi olarak kabul edilebilir. Oran analizinde yapılan oranlama, göreceli dahi olsa da en iyi olana göre değil, hazır olan farklı değerlerin birbirlerine bölünmesiyle yapılır. Bu şekilde yapılan hesaplama ise, tek başına organizasyonun performansının iyileştirilmesi değil, sadece bir durumun tespitidir (Gülcü vd., 2004:82). Bununla birlikte işletme faaliyetlerinin sonuçlarını anlama ve değerlendirme imkânı sağlayan oran (rasyo) analizi, finans yöneticilerinin ilerideki finansman ihtiyaç ve faaliyetlerini planlayabilmelerine de büyük katkı sağlayacaktır (Erdoğan, 2009: 7). Birçok alanda yararlanılan finansal oranlardan özellikle kredi analizinde, menkul kıymetler analizinde iç, dış analistler ve finans yöneticileri tarafından yararlanılabilir. Bu bağlamda finansal oran analizi işletmelere sermaye sağlayan kreditörler ve yatırımcılar ile firmanın finans yöneticisine önemli ölçüde yardımcı olan bir analizdir. Yöneticiler, rasyo (oran) analizleri yoluyla elde ettikleri sonuçları, sektörel değişimleri, gelecekle ilgili beklentileri, yasal süreçleri ve genel anlamda ekonomik şartları da dikkate almak suretiyle değerlendirme yaparak, elde ettikleri bilgilere göre işletmenin geleceğine dair hedefler ortaya koymaktadırlar (Akdoğan ve Tenker, 2001: 516). Finansal rasyolar işletmelere kredi verecek firma yöneticileri açısından, mevcut veya potansiyel yatırımcılar tarafından menkul kıymetlerin analiz edilmesi açısından ve finans yöneticilerinin alacakları kararları belirlemeleri açısından önemlidir (Erdoğan, 2009: 12). Finansal oranlarla yapılan analizler, firmaların karlılık, likidite ve büyüme gibi önemli konularda zayıf veya güçlü olup olmadığını tespit etmelerini sağlamaktadır (Hitchner, 2003: 62). Oran analizi yöntemiyle işletmeler, kendi performanslarını iç karşılaştırmalarla yaparken aynı zamanda aynı sektörde faaliyet gösteren diğer rakip firmalarla kendilerini kıyaslama imkânı elde etmektedirler (Crowther, 2004: 46).

Parametrik Yöntemler

Parametrik ve nonparametrik (parametrik olmayan) yöntemler, performans tespitinde sınır değer yaklaşımını kullanarak en iyi performansa sahip gözlemlerin bu etkin sınır değerinin üstünde bulunduğunu kabul etmektedir. Etkin sınıra ait fonksiyonun tahmin edilebilmesi her iki yönteminde ortak amacıdır. Söz konusu sınır parametrik olan yöntemlerde kırıksızken, parametrik olmayan analiz yöntemlerinde ise parçalıdır. Parametrik olan yöntemler performans analizi yapılacak sektöre ait üretim fonksiyonunun varlığı ile birlikte söz konusu fonksiyonun analitik bir yapıda olduğu varsayılmaktadır. Parametrik yöntemler bu varsayımın

temelinde(varlığı kabul edilen) fonksiyonun ilgili parametrelerini tespite çalışmaktadır (Lorcu, 2008: 20). Parametrik yöntemler aracılığıyla verimlilik ölçümü yapılırken, yaygın olarak regresyon yöntemleriyle tahminler ortaya konulmaktadır. Regresyon analizleri neticesinde elde edilen üretim fonksiyonu genellikle birden fazla girdiyle tek çıktı ilişkilendirilerek tanımlama yapılmaktadır. Regresyon analizinde regresyon doğrusu üzerinde bulunan karar birimlerinin verimli, ancak doğru dışında yer alan karar birimlerinin ise verimsiz olduğu kabul edilmektedir. Bu sebeple, yöntemin karar birimleri için verimlilik kazanç ve/veya kayıplarını göstermek bakımından yeterince bilgi sağlamadığı ve verimsiz birimleri tanımlayamadığı görülmektedir (Sherman, 1984: 928).

Parametrik Olmayan Yöntemler

Parametrik olmayan yöntemler, diğer analiz yöntemlerine alternatif olarak bulunan, doğrusal programlama tabanlı bir yöntemdir. Bu yöntem parametrik analiz yöntemlerinde olduğu gibi bir etkinlik sınırı belirleyerek, karar birimlerinin bu etkinlik sınırına olan uzaklıklarını ölçmeyi amaçlamaktadır. Ancak parametrik analiz yöntemlerinden farklı bir şeklide, üretim fonksiyonu ile alakalı herhangi bir varsayım ortaya koymamaktadır. Parametrik olmayan yöntemlerde etkinlik sınır değeri, varsayılan durum olarak değil, karar birimleri tarafından meydana getirilmektedir.

Her biri diğerinden bağımsız birden çok girdi ve çıktıların yer aldığı modelde, söz konusu girdi ve çıktı değişkenleri bir tek etkinlik değerine indirgenerek, her bir boyutun aynı zamanda ölçülmesine imkân tanımaktadır (Lorcu, 2008: 27). Yöntemde kullanılan girdi-çıktı değişkenleri karar verme birimleri için göreli etkinlikleri hesaplarken, amaç fonksiyonlarının her birini ayrı olarak en iyiler şeklinde tanımlarken, her karar birimi içinde en uygun hedef kümesini belirlerler (Gülcü vd., 2004: 88). Parametrik olmayan analiz yöntemlerinin performans ölçümlerinde yaygın bir şekilde kullanılmasının ana sebepleri arasında benzer ürün ve hizmetleri üreten/satan karar birimlerine ait özellikleri dikkate alarak etkinlik değerlerini oluşturan performans bileşenlerini belirleyebilmesidir (Özer, 2008: 15). Yöntem, oluşturulan etkinlik sınır değerine göre analiz edilen birimleri etkin ve etkin olmayan şeklinde ayırabilmesine rağmen, etkinlik sınırı üzerindeki etkin olan birimlerin karşılaştırılmalarına imkân tanımaz. Ancak parametrik olmayan analiz yöntemleri, etkinlik sınırının dışında kalan karar birimlerinin etkinlik sınırına gelebilmeleri için yapılması gereken düzeltmeleri ve bu konuda referans olarak alabilecekleri karar birimlerini göstererek karar alma süreçlerinde yol gösterici rol oynamaktadır (Lorcu, 2008: 27-28).

Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri

Performans ölçümü için yaygın olarak kullanılan yöntemlerden biriside çok kriterli karar verme (ÇKKV) yöntemleridir. ÇKKV yöntemleri uygulama açısından, performans ölçümü aşamasında birden çok objektif ve sübjektif kriterin bir arada kullanımına imkân vermesi nedeniyle son yıllarda ÇKKV yöntemlerinin uygulandığı çalışmalarda artış olduğu görülmektedir. Karar vericilerin kendi fikir ve yargılarını hesaba alması açısından sübjektif olarak değerlendirilirken, objektif araştırma teknikleri olarak kabul görmesinin temelinde ise matematiksel algoritmik bir yapıya sahip olmaları vardır. Bu yöntemlerin, günün modern şirketlerinin çok yönlü olması nedeniyle sektördeki işletmeler arası performans karşılaştırması sırasında uygulama bakımından kolay ve etkili bir sonuç ortaya koyacağı düşünülmektedir (Çakır ve Perçin, 2013:450). ÇKKV tekniği, çoklu ve eşzamanlı kullanılan kriterler vasıtasıyla analiz edilen karar birimlerinin arasından en iyinin belirlenmesini sağlayan analiz yöntemidir. Yöntem, hem teorik hem de pratik uygulamalarının yanında, güçlü mantıki yapısıyla da karar analizi süreçlerinde başarılı bir şekilde kendini ispatlamıştır. Bu nedenle yöntem yaygın bir kullanım sahasına sahiptir. (Güneş ve Umarusman, 2003; 243). ÇKKV yöntemlerinin temel amacı, analiz süreçlerine katılan bütün kriterler açısından, en iyi seviyede memnuniyeti oluşturan iyi alternatif veya alternatifleri tespit edebilmektir (Chatterjee and Chakraborty, 2012; 385). ÇKKV yöntemlerinin uygulandığı performans ölçümü ve karar verme problemlerinde ortaya çıkan en mühim zorluklardan biri ölçüm kriterlerinin ağırlıklandırılması sorunudur. Kriterlerin ağırlıklandırılması amacıyla ortaya konulan teknikler objektif, subjektif ve bütünleşik olarak üç gruba ayrılmaktadır. (Wang ve Luo, 2010:1). Subjektif ağırlıklandırma yöntemlerinde karar verici pozisyonunda olanların yargı ve tercihlerini dikkate alarak bir kriter ağırlıklandırma süreci işletilmektedir (Çakır ve Perçin, 2013:450). Literatürde ÇKKV yöntemi olarak bilinen birçok tekniğin araştırmacılar tarafından kullanıldığı görülmektedir. Veri Zarflama Analizi, TOPSİS, AHP, ELECTRE, PROMETHEE, MOORA, MACBETH, UTA, STEM, VIKOR, Karar Teorisi, Analitik Ağ Süreci ve Gri İlişkisel Analiz tekniği araştırmacılar tarafından kullanılan bazı ÇKKV yöntemleridir.

3. Literatür Özeti

Feng ve Wang (2000), TOPSİS yöntemini kullanarak Tayvan'daki 5 havayolu firmasının performansını inceledikleri çalışmalarında işletmelere ait ulaştırma ve finansal göstergelerden oluşan toplam 22 kriter kullanmışlardır. Yapılan çalışma neticesinde havayolu firmalarının performanslarının tespit edilmesinde finansal kriterlerin daha etkin olduğu görülmüştür. Deng vd. (2000), çalışmalarında Çin'de faaliyet gösteren bazı işletmelerin, işletme içi performanslarının ölçülmesinde ve analizinde TOPSİS yönteminin kolay ve etkili sonuçlara sahip bir uygulama olduğunu belirtmişlerdir. Yurdakul ve İç (2003), payları borsada işlem gören ve Türkiye'de otomotiv sektöründe bulunan beş büyük işletmenin mali tablolarından elde ettikleri 7 finansal oranı kullanarak TOPSİS analiz yöntemiyle bu işletmelerin performans ölçümleri yapılmıştır. 1998-2001 dönemini kapsayan çalışma sonuçlarına göre her yıla ait elde edilen puanlar, ilgili yılın sene sonu pay senedi kapanış fiyatları ile karşılaştırılmıştır. Yapılan karşılaştırma neticesinde ise 2001 yılı dışındaki sonuçların birbiriyle tutarlı olduğu tespit edilmiştir. Eleren ve Karagül (2008), Türkiye için yaptıkları çalışmada TOPSİS analiz yöntemini kullanarak yıllar bazında ülke ekonomisinin performansını karşılaştırmalı olarak tespit etmeye çalışmışlardır. Bu amaçla araştırmacılar yedi ayrı ekonomik göstergeyi performans kriteri olarak tespit ederek her yıl için tek performans skoru elde etmişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre en iyi puana sahip yıl olarak 1986, en düşük puana sahip olarak da 1999 yılı olduğu tespit edilmiştir. Bülbül ve Köse (2009), çalışmalarında Türkiye'deki gıda sektöründe çalışan firmaların finansal performanslarını, firmaların bilançolarından elde ettikleri finansal oranları kullanmak suretiyle TOPSİS ve ELECTRE yöntemleri vasıtasıyla derecelendirmişlerdir. Araştırmacılar payları İMKB'de işlem gören ve Gıda, İçki ve Tütün sanayinde faaliyetlerine devam eden 19 işletmenin belirlenen sekiz finansal oran aracılığıyla 2005-2008 dönemindeki dört yıl için ayrı ayrı performans puanlarını hesapladıkları çalışmalarında kullandıkları yöntemlerin işletmelerin finansal performanslarının tespitinde sağlıklı netice alınmasına imkan verdiğini belirtmişlerdir. Chang vd. (2010), Tayvan'daki yatırım fonlarının performanslarının belirlenmesi amacıyla yaptıkları çalışmalarında TOPSİS yöntemini kullanmışlardır. 82 yatırım fonuna ait 34 aylık verilerin kullanıldığı çalışmanın sonuçlarına göre TOPSİS analiz yönteminin yatırım fonları finansal performanslarının tespitinde çok iyi sonuçlar verdiği saptanmıştır. Dumanoğlu ve Ergül (2010), İMKB'ye kote olan teknoloji firmaları için yaptıkları çalışmada firmaların 2006-2009 dönemine ait finansal performanslarını TOPSİS analiz yöntemi ile ölçmüşlerdir. 11 teknoloji firmasının dahil edildiği çalışmada finansal performansın tespiti için işletmelerin mali tablolarından elde edilen finansal oranlar kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre teknoloji firmaları için hesaplanan TOPSİS puanlarının temel analiz sonuçlarını teyit eder nitelikte olduğu görülmüştür. Demireli (2010), çalışmasında TOPSİS yöntemini kullanarak Türkiye'deki kamu bankaları için performans analizi uygulaması yapmıştır. Araştırmacı eşit ağırlıklandırma yapmak suretiyle on adet finansal oran kullanarak yaptığı analiz sonuçlarına göre; kamu bankalarını hem yerel hem de küresel finansal krizlerin etkilediği, performans değerlerinin yurtdışı verilerine bağlı olarak devamlı dalgalanma gösterdiği ve bankacılık sektörü için kayda değer bir iyileşmenin olmadığını saptamıştır. Ergül ve Akel (2010), payları İMKB'de işlem gören altı leasing firması üzerine yaptıkları çalışmalarında TOPSİS yöntemini kullanarak bu firmaların finansal performanslarını ölçmeye çalışmışlardır. Çalışma için işletmelerin 2005-2008 dönemini alan araştırmacılar sekiz adet mali oranı performans kriteri olarak seçmişlerdir. Akyüz, Bozdoğan ve Hantekin (2011), çalışmalarında seramik sektöründe bulunan ve İMKB'ye kote olan bir işletmenin 1999-2008 yılları arasındaki finansal performansını yıl bazında tespit etmek için TOPSİS yöntemini kullanmışlardır. Performans kriteri olarak finansal oranların kullanıldığı çalışma sonuçlarına göre on yıllık dönem içerisinde işletme açısından en başarılı yılın 2005 olduğu, en düşük performans puanlarının ise sırasıyla 2003, 2000 ve 2002 yıllarına ait olduğu tespit edilmiştir. Akyüz ve Kaya (2013), Türkiye'de faaliyet gösteren sigorta firmalarının 2007-2011 dönemi için yıl bazında mali performanslarını ölçtükleri çalışmalarında analiz yöntemi olarak TOPSİS'i, performans belirleme kriterleri olarak da finansal oranları kullanmışlardır. Performans kriterlerini eşit ağırlıklandırmak suretiyle sigorta şirketlerini analiz eden araştırmacılar çalışmalarının sonucunda 2007'nin hem hayat dışı sigorta şirketlerinin hem de hayat/emeklilik şirketlerinin en başarılı olduğu yıl, 2008'i hayat dışı sigorta şirketlerinin, 2009'u ise hayat/emeklilik şirketlerinin en başarısız oldukları yıl olarak tespit etmişlerdir. Wang (2014), Tayvan'da taşımacılık alanında faaliyet gösteren 3 işletmenin performans değerlendirmesini yapmak amacıyla Bulanık TOPSİS ve Gri İlişkisel Analiz yöntemlerini kullanmıştır. Performans kriteri olarak finansal oranları kullanan araştırmacı, çalışmasının sonucunda analiz ettiği işletmelerin finansal yönden rekabet etme gücü ve zayıflıklarını ortaya koymuştur. Bakırcı vd. (2014), payları BIST'te işlem gören ve demir, çelik metal ana sanayinde faaliyet gösteren 14 işletmenin 2009-2011

dönemi için finansal performansları belirlemeye çalıştıkları araştırmalarında TOPSİS ve VZA'yı birlikte kullanmışlardır. Araştırmacılar çalışmalarında VZA ile elde edilen etkinlik skorlarına göre etkin olan işletmeler TOPSİS yöntemiyle ideal çözüme yakınlık yönünden derecelendirilmişlerdir. Özkan (2017), Türkiye'deki kamu ve özel sermayeli yedi bankanın finansal performansını bankaların mali tablolarından elde ettiği on adet finansal oranı kullanmak suretiyle 2007-2015 dönemi için TOPSİS yöntemi ile analiz etmiştir. Araştırmada elde edilen performans puanlarının ortalamasına göre Garanti Bankasının en iyi performansa sahip, Akbank'ın ise en düşük performansa sahip banka oldukları tespit edilmiştir. Rençber ve Akbulut (2018), TOPSİS ve VZA yöntemlerini kullanarak yaptıkları çalışmalarında payları Borsa İstanbul'da alım-satıma konu olan girişim sermayesi yatırım ortaklığı şirketlerinin karlılık temelli (net kar marjı çıktısı) VZA sonuçları ile TOPSİS yöntemiyle elde edilen finansal performanslarının karşılaştırmalı olarak değerlendirmesini yapmışlardır. Analiz sonuçlarına göre VZA yöntemiyle elde edilen etkinlik skorları ile TOPSİS yöntemiyle elde edilen performans skorları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmüştür. Hoe vd. (2018), Malezya'da faaliyetlerini sürdüren üç kahve tedarikçisi firmanın (Nestle, Oldtown, Power Root) finansal performanslarının ölçülmesi ve karşılaştırılması amacıyla yaptıkları çalışmalarında, analiz yöntemi olarak TOPSİS'i kullanmışlardır. Kriter olarak tercih edilen değişkenlerin finansal oranlar arasından seçildiği çalışma 2013-2016 yıllarını kapsamaktadır. Çalışma sonuçlarına göre en iyi performans skorunun Nestle (M) Berhad, ikinci sıranın Oldtown Berhad, son sıranın ise Power Root Berhad firmasının olduğu tespit edilmiştir.

4. Yöntem

Çalışmada analiz tekniği olarak son yıllarda işletmelerin göreli performanslarının ölçümünde oldukça yaygın bir kullanım alanına sahip olan çok kriterli karar verme yöntemlerinden birisi olan TOPSİS analiz tekniği tercih edilmiştir. Seçilen performans kriterlerini dikkate alarak karar birimlerinin her birinin ideal çözüme göreli uzaklıklarını hesaplayarak aralarında bir sıralama yapan analiz yönteminin uygulama aşamaları "Topsis Yöntemi" alt başlığı olarak aşağıda gösterilmiştir.

TOPSIS Yöntemi

Karar verme aşamasında çoklu kriterlerin problemin çözümüne dahil edilmesi gereken durumlar için tercih edilen bu analiz yöntemi, seçilecek alternatifin pozitif ideal çözüme yakın, negatif olan ideal çözüme uzak olması gerektiği fikrine dayanmaktadır (Jadidi vd., 2008: 763). Hwang ve Yoon (1981) tarafından pozitif (ideal) çözüme yakın nokta ve negatif çözüme ise uzak nokta düşüncesine göre uygulanan yöntem daha sonra Yoon (1987), Hwang, Lai ve Hwang (1996) tarafından geliştirilmiştir. TOPSİS tekniğinde alternatiflerin derecelendirilmesi, ideal olan çözüme göreli yakınlık esasına dayanmaktadır. Yöntemde ideal (pozitif) çözüm, maliyet kriterlerini minimize ederken, fayda kriterlerini maksimize eden çözümdür. Aksine negatif olan ideal çözüm ise maliyet kriterlerini (faktörlerini) maksimize ederken, fayda kriterlerini ise minimize eden çözüm yaklaşımıdır. Yönteme göre en iyi seçenek ise ideal çözüme en yakın olup, negatif çözüme uzak olanıdır (Cheng-Ru, 2008;256).

TOPSİS analiz yönteminin çözüm aşamalarını oluşturan adımlar aşağıda gösterilmiştir:

1. Adım: Karar Matrisinin Oluşturulması

Yöntemin ilk adımı olan karar matrisinin oluşturulması aşamasında, performansları ölçülerek üstünlüklerine göre sıralanmak istenen karar noktaları (alternatifler) matrisin satırlarında, performans ölçümüne esas teşkil edecek olan kriterler (faktörler) ise sütunlarda yer almaktadır. A_{ij} karar matrisinde m performansları ölçülecek alternatif sayısını (karar noktaları), n ise performans değerlendirme kriterlerini (faktörlerini) göstermektedir. Karar matrisi aşağıdaki şekilde oluşturulur:

$$A_{ij}=\begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} \dots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots \\ a_{\mathrm{m}1} & a_{\mathrm{m}2} & a_{\mathrm{mn}} \end{bmatrix} \quad (1)$$

2. Adım: Normalize Edilmiş Karar Matrisinin Oluşturulması

İkinci adımda aşağıdaki r_{ij} formülü kullanılmak suretiyle normalize hale getirilmiş R_{ij} karar matrisi elde edilir.

$$r_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^{m} a_{ij}^2}} \qquad \text{i=1,2,…..,m} \qquad \text{j=1,2,…..n} \tag{2}$$

Normalize edilmiş R_{ij} karar matrisi aşağıda gösterildiği gibi oluşturulur:

$$R_{ij}=\begin{bmatrix} r_{11} & r_{12} \dots & r_{1n} \\ r_{21} & r_{22} \dots & r_{2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots \\ r_{\mathrm{m1}} & r_{\mathrm{m2}} & r_{\mathrm{mn}} \end{bmatrix} \tag{3}$$

3. Adım: Normalize Karar Matrisinin Ağırlıklandırılması

Normalize hale getirilmiş karar matrisinin ağırlıklandırılması adımında, ilk önce değerlendirme kriterlerine ilişkin ağırlıkların belirlenmesi gerekmektedir. Kriterlerin ağırlıklarını belirlemek için aşağıdaki eşitlik dikkate alınır.

$$\sum_{j=1}^{n} w_j = 1 \tag{4}$$

Ağırlıkların belirlenmesinin ardından ikinci adımda oluşturulan normalize karar matrisi (R_{ij}) değerleri ile w_{ij} değerleri çarpılarak V_{ij} matrisi elde edilir.

$$V_{ij}=\begin{bmatrix} w_1 r_{11} & w_2 r_{12} \dots & w_n r_{1n} \\ w_1 r_{21} & w_2 r_{22} \dots & w_n r_{2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots \\ w_1 r_{\mathrm{m1}} & w_2 r_{\mathrm{m2}} & w_n r_{\mathrm{mn}} \end{bmatrix} \tag{5}$$

4.Adım: İdeal ve Negatif İdeal Çözümlerin Belirlenmesi

Normalize edilmiş ve ağırlıklandırılmış değerler dikkate alınarak pozitif (A^*) ve negatif (A^-) ideal çözüm değerleri bulunarak, ideal çözüm seti aşağıdaki formüllerde gösterildiği gibi oluşturulur.

$$A^* = \left\{\max v_{ij} \mid j \in J), (min v_{ij} \mid j \in J'\right\} \longrightarrow A^* = \left\{v_1^*, v_2^*, \dots, v_n^*\right\} \tag{6}$$

$$A^- = \left\{\min v_{ij} \mid j \in J), (max\ v_{ij} \mid j \in J'\right\} \longrightarrow A^- = \left\{v_1^-, v_2^-, \dots, v_n^-\right\} \tag{7}$$

Yukarıdaki her iki formülde de J fayda (maksimizasyon), J' ise kayıp/maliyet (minimizasyon) değerini göstermektedir.

5.Adım: Ayrım Ölçütlerinin Hesaplanması

Önceki adımda pozitif (A^*) ve negatif (A^-) ideal çözüm değerlerinin bulunmasının ardından aşağıdaki formüller kullanılarak her bir karar biriminin (alternatifler) pozitif ideal çözüme olan uzaklığı (S_i^*) ve negatif ideal çözüme uzaklığı (S_i^-) hesaplanmaktadır.

$$S_i^* = \sqrt{\sum_{j=1}^{n} (v_{ij} - V_j^+)^2} \qquad S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^{n} (v_{ij} - V_j^-)^2} \tag{8}$$

6.Adım: İdeal Çözüme Göreli Yakınlığın Hesaplanması

Bu aşamada her bir alternatifin (karar birimi/noktası) ideal çözüme göreli yakınlığı **(C_i^*)**, negatif ideal uzaklık değerinin (S_i^-), pozitif ve negatif ideal uzaklık değerlerinin toplamlarına ($S_i^* + S_i^-$) bölünmesiyle bulunmaktadır. C_i^* değerinin formülü aşağıda gösterildiği gibidir:

$$C_i^* = \frac{S_i^-}{S_i^* + S_i^-} \tag{9}$$

C_i^* değeri $0 \le C_i^* \le 1$ arasında bir değer alır. C_i^*'nin 1'e eşit çıkması alternatifin pozitif ideal çözüm üzerinde, C_i^*'nin 0'a eşit çıkması ise ilgili karar biriminin negatif ideal çözüm noktasında olduğunu gösterir. Bununla birlikte 1'e yaklaşan değerler alternatifin pozitif ideal çözüme, 0'a yaklaşan değerler ise alternatifin negatif ideal çözüme yakınlığını ortaya koyar. Hesaplanan C_i^* değerleri/puanları/skorları en büyükten en küçüğe

doğru sıralanarak en büyük değere sahip alternatif en ideal alternatif veya karar birimi olarak kabul edilmektedir.

5. Uygulama ve Bulgular

Çalışma, payları Borsa İstanbul'da işlem gören ve Orman, Kağıt ve Basım sektöründe faaliyet gösteren 13 işletmenin 2014-2018 dönemini kapsayacak şekilde finansal performanslarının karşılaştırmalı olarak ölçülmesi ve sıralanması amacıyla TOPSİS yöntemiyle yapılmıştır.

Tablo 1. Payları BIST'de İşlem Gören Orman, Kağıt ve Basım Sektörü İşletmeleri

İşletme Kodu	İşletmenin İsmi
ALKA	Alkim Kağıt San. ve Tic. A.Ş.
BAKAB	Bak Ambalaj San. ve Tic. A.Ş.
DGKLB	Doğtaş Kelebek Mobilya San. ve Tic. A.Ş.
DURDO	Duran Doğan Basım ve Ambalaj San. A.Ş.
GENTS	Gentaş Genel Metal San. ve Tic. A.Ş.
HURGZ	Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.
IHGZT	İhlas Gazetecilik A.Ş.
KAPLM	Kaplamin Ambalaj San. ve Tic. A.Ş.
KARTN	Kartonsan Karton San. ve Tic. A.Ş.
TIRE	Mondi Tire Kutsan Kağıt ve Ambalaj San. A.Ş.
OLMIP	Olmuksan International Paper A.Ş.
PRZMA	Prizma Pres Matbaacılık Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş.
SAMAT	Saray Matbaacılık Kağıtçılık Kırtasiyecilik Tic. ve San. A.Ş.

2014, 2015, 2016, 2017 ve 2018 yılları için ayrı ayrı performans puan ve sıralamalarının yapılması amacıyla çalışmaya dahil edilen işletmelerin isimleri ve BIST'te geçen kodları Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Performans Kriteri Olarak Kullanılan Finansal Oranlar

Oranlar	Kısaltma	Açıklama
Cari Oran	CAO	Dönen Varlıklar/Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar
Likidite (Asit-Test) Oranı	LİO	(Dönen Varlıklar-Stoklar)/Kısa Vadeli Yab. Kaynaklar
Stok Devir Hızı Oranı	SDH	Satışların Maliyeti/Ortalama Stoklar
Aktif Devir Hızı	ADH	Net Satışlar/ Aktif Toplamı
Borç-Aktif Oranı	BOA	Toplam Borçlar/Toplam Aktifler
Faaliyet Kar Marjı Oranı	FKM	Faaliyet Karı/Net Satışlar
Net Kar Marjı Oranı	NKM	Dönem Net Karı /Net Satışlar
Aktif Karlılık Oranı	AK	Dönem Net Karı /Toplam Aktifler
Özsermaye Karlılık Oranı	ÖK	Net Dönem Karı/ Özsermaye
Satışların Maliyeti Oranı	SM	Satışların Maliyeti/Net Satışlar

Çalışmada, performans kriteri olarak kullanılan finansal oranlar Tablo 2'de gösterilmiştir. Seçilen oranlar literatür taraması sırasında finansal performans analizi yapılan çalışmalarda en çok tercih edilen ve işletme performansını en iyi şekilde ortaya koyabilecek oranlar arasından belirlenmiştir. Etkinlik ve performans analiz çalışmalarında kriter sayısı ve türünün elde edilen sonuçları oldukça fazla etkilediği bilinen bir gerçektir. Bu nedenle işletme performansını gösteren çok daha fazla finansal oran olmasına rağmen analiz sonuçlarının daha sağlıklı alınabilmesi için sadece yukarıda belirlenen on adet finansal oran kullanılmıştır. Çalışmaya dahil edilen oranlardan cari oran ve asit-test oranı işletmelerin kısa vadeli borç ödeme gücünü, stok devir hızı ve aktif devir hızı işletmelerin sahip oldukları varlıkların kullanım etkinliğini, finansal kaldıraç oranı ise işletmelerin borç-aktif dengesini göstermektedir. Bunlarla birlikte faaliyet kar marjı, net kar marjı, aktiflerin karlılığı ve özsermaye kar marjı işletmelerin dönem sonlarındaki karlılıklarını gösterirken, satışların maliyeti oranı ise işletmelerin net satış gelirlerinin yüzde kaçının satış maliyetlerinden oluştuğunu göstermektedir.

5.1. Standart Karar Matrisinin Oluşturulması

TOPSİS yöntemiyle performans analizinin ilk aşaması standart karar matrisinin oluşturulmasıdır. Çalışma 2014-2018 yılları arasındaki beş yılı kapsamasına rağmen analiz süreçlerine örnek olması açısından sadece 2018 yılına ait karar matrisi olan Tablo 3 elde edilerek kullanılmıştır.

Tablo 3. 2018 Yılı İçin Elde Edilen Standart Karar Matrisi (A_{ij})

Şirket Adı	KRİTERLER									
	CAO	LİO	SDH	ADH	BOA	FKM	NKM	AK	ÖK	SM
ALKA	2,15	1,39	4,83	1,49	43,09	15,13	16,25	24,20	38,85	80,77
BAKAB	1,25	0,81	3,93	1,06	67,31	16,86	7,22	7,67	21,87	73,36
DGKLB	0,77	0,34	1,99	0,92	100,99	2,87	-16,69	-15,40	-273,28	69,14
DURDO	0,92	0,58	4,56	1,02	83,05	15,19	0,56	0,57	2,65	69,69
GENTS	2,60	1,30	2,60	1,12	34,85	16,18	10,09	11,29	19,77	73,27
HURGZ	1,85	1,76	21,33	0,59	31,35	-1,57	35,97	21,08	39,06	60,88
IHGZT	3,59	3,01	9,64	0,42	15,70	-10,31	-6,52	-2,77	-3,28	92,82
KAPLM	1,00	0,70	6,94	1,48	69,71	8,69	3,95	5,86	22,03	80,76
KARTN	3,24	2,06	5,95	1,41	19,20	17,03	16,86	23,81	28,97	76,84
TIRE	0,99	0,68	6,04	1,41	72,87	10,03	4,73	6,67	23,29	77,38
OLMIP	1,29	0,78	5,59	1,41	67,76	0,17	-0,47	-0,66	-1,80	87,37
PRZMA	4,14	2,34	2,00	0,31	14,06	4,14	-2,43	-0,75	-0,88	85,32
SAMAT	1,17	0,19	1,13	0,78	82,42	19,65	6,70	5,22	27,59	74,54

Elde edilen karar matrisinin satırlarında üstünlükleri/performansları sıralanacak olan karar birimleri/noktaları (alternatifler) yer alırken, sütunlarında ise performans ölçümüne esas olacak kriterler/faktörler bulunmaktadır. Bu çerçevede, çalışmanın birinci adımını oluşturan ve Tablo 3'te gösterilen standart karar matrisinin satırlarında orman, kağıt ve basım sektöründe faaliyet gösteren 13 işletme karar birimi olarak yerini alırken, on adet finansal oran ise performans değerlendirme faktörü/kriteri olarak bu tablonun sütunlarına yerleştirilmiştir.

5.2. Normalize Edilmiş Karar Matrisinin Oluşturulması

Çalışmanın "TOPSİS Yöntemi" başlığı altında açıklanan 2.adımındaki (2) numaralı formül yardımıyla standart karar matrisindeki rakamlar kullanılarak her bir r_{ij} değeri elde edilmiş ve Tablo 4'teki normalize edilmiş karar matrisi oluşturulmuştur. Bu r_{ij} değerleri elde edilirken standart karar matrisindeki her bir değer, kendi sütununda yer alan (değerlendirme/performans kriteri) değerlerin karelerinin toplamının karekökü bölünmesi yöntemiyle hesaplanmaktadır.

Tablo 4. 2018 Yılı İçin Elde Edilen Normalize Karar Matrisi (R_{ij})

Şirket Adı	KRİTERLER									
	CO	LO	SDH	ADH	BOA	FKM	NKM	AK	ÖK	SM
ALKA	0,270	0,263	0,173	0,374	0,197	0,339	0,331	0,524	0,136	0,289
BAKAB	0,157	0,153	0,141	0,266	0,307	0,378	0,147	0,166	0,077	0,262
DGKLB	0,096	0,064	0,071	0,232	0,461	0,064	-0,340	-0,333	-0,959	0,247
DURDO	0,115	0,110	0,164	0,255	0,379	0,340	0,011	0,012	0,009	0,249
GENTS	0,326	0,245	0,093	0,281	0,159	0,363	0,206	0,244	0,069	0,262
HURGZ	0,233	0,331	0,766	0,147	0,143	-0,035	0,733	0,456	0,137	0,218
IHGZT	0,451	0,567	0,346	0,107	0,072	-0,231	-0,133	-0,060	-0,012	0,332
KAPLM	0,125	0,131	0,249	0,372	0,318	0,195	0,081	0,127	0,077	0,289
KARTN	0,407	0,388	0,214	0,355	0,088	0,382	0,344	0,515	0,102	0,275
TIRE	0,124	0,129	0,217	0,354	0,332	0,225	0,096	0,144	0,082	0,277
OLMIP	0,162	0,147	0,201	0,353	0,309	0,004	-0,010	-0,014	-0,006	0,313
PRZMA	0,521	0,440	0,072	0,077	0,064	0,093	-0,050	-0,016	-0,003	0,305
SAMAT	0,146	0,036	0,041	0,196	0,376	0,440	0,137	0,113	0,097	0,267
TOPLAM	3,134	3,003	2,749	3,369	3,204	2,555	1,554	1,878	-0,194	3,586

5.3. Ağırlıklandırılmış Normalize Karar Matrisinin Oluşturulması

Kriterlerin ağırlıklarının belirlenmesinde farklı yöntemler kullanılabilmektedir. Bu yöntemlere örnek olarak oran ağırlıklı atama, eşit ağırlık verilmesi, Entropi yöntemi, AHP veya bulanık AHP yöntemleri gösterilebilir (Çınar,2004). Performans kriterleri ile ilgili ağırlıkların belirlenmesi TOPSİS yönteminde (kriterlerin belirlenmesinin haricinde) dışarıdan müdahalenin yapıldığı tek yerdir (Özçelik ve Kandemir, 2015: 105). Demireli (2010), Sakarya ve Aytekin (2013), Ömürbek ve Kınay (2013) çalışmalarında kriter ağırlıklarını eşit

olarak belirlerken; Uyguntürk ve Korkmaz (2012) ile Özçelik ve Kandemir (2015) kriter ağırlıklarını belirlemek için normalize hale getirilmiş karar matrisindeki her bir kriterin yukarıdan aşağıya sütun toplamını, bu sütunların toplamından elde edilen sayıların toplamına oranlayarak ağırlık değerlerini belirlemişlerdir. Bu çalışmada da ağırlıkların belirlenmesin için aynı yöntem (Uyguntürk ve Korkmaz (2012) ile Özçelik ve Kandemir (2015)'ın uyguladığı) kullanılmıştır. Ancak çalışmanın sonunda eşit ağırlıklandırma ile elde edilmiş sonuçlarda hesaplanarak her iki yönteme göre ağırlıklandırma neticesinde elde edilen puan ve sıralamalar karşılaştırılmıştır.

Tablo 5. Kriter Ağırlıkları

Kriterler	CAO	LİO	SDH	ADH	BOA	FKM	NKM	AK	ÖK	SM	Genel Top.
Sütun Top.	3,134	3,003	2,749	3,369	3,204	2,555	1,554	1,878	-0,194	3,586	24,839
Ağırlıklar	W1	W2	W3	W4	W5	W6	W7	W8	W9	W10	
	0,126	0,121	0,111	0,136	0,129	0,103	0,063	0,076	-0,008	0,144	1,000

Kriter/faktör ağırlıkları belirlenirken normalize edilmiş karar matrisindeki kriterlere ait değerlerin toplamları kullanılmıştır. Bu yönteme göre cari oran (CAO) kriterinin ağırlığını (W1) belirlemek için tüm karar birimlerine ait normalize edilmiş cari oran değerlerinin toplamı (3,134), bütün kriterlerin sütun toplamlarından oluşan genel toplama (24,839) bölünmüştür. Bu işlem sonucu W1= 3,134/24,839= 0,126 olarak hesaplanmıştır. Diğer kriter ağırlıkları da aynı yöntemle hesaplanarak Tablo 5'te gösterilmiştir.

Daha sonra elde edilen ağırlık değerleri (W_j), bir önceki aşamada oluşturulan normalize karar matrisi değerleri r_{ij} ile çarpılmak suretiyle ağırlıklandırılmış normalize karar matrisi Tablo 6'daki gibi elde edilmiştir.

Tablo 6. 2018 Yılı Ağırlıklandırılmış Normalize Edilmiş Karar Matrisi (V_{ij})

Şirket Adı	KRİTERLER									
	CAO	LİO	SDH	ADH	BOA	FKM	NKM	AK	ÖK	SM
ALKA	0,034	0,032	0,019	0,051	0,025	0,035	0,021	0,040	-0,001	0,042
BAKAB	0,020	0,019	0,016	0,036	0,040	0,039	0,009	0,013	-0,001	0,038
DGKLB	0,012	0,008	0,008	0,031	0,059	0,007	-0,021	-0,025	0,007	0,036
DURDO	0,015	0,013	0,018	0,035	0,049	0,035	0,001	0,001	0,000	0,036
GENTS	0,041	0,030	0,010	0,038	0,021	0,037	0,013	0,018	-0,001	0,038
HURGZ	0,029	0,040	0,085	0,020	0,018	-0,004	0,046	0,034	-0,001	0,031
IHGZT	0,057	0,069	0,038	0,014	0,009	-0,024	-0,008	-0,005	0,000	0,048
KAPLM	0,016	0,016	0,028	0,050	0,041	0,020	0,005	0,010	-0,001	0,042
KARTN	0,051	0,047	0,024	0,048	0,011	0,039	0,022	0,039	-0,001	0,040
TIRE	0,016	0,016	0,024	0,048	0,043	0,023	0,006	0,011	-0,001	0,040
OLMIP	0,020	0,018	0,022	0,048	0,040	0,000	-0,001	-0,001	0,000	0,045
PRZMA	0,066	0,053	0,008	0,010	0,008	0,010	-0,003	-0,001	0,000	0,044
SAMAT	0,018	0,004	0,004	0,027	0,049	0,045	0,009	0,009	-0,001	0,038

5.4. İdeal(A^*) ve Negatif İdeal (A^-) Çözümlerin Belirlenmesi

Tablo 6'da elde edilen ağırlıklı normalize karar matrisindeki her bir kriter sütunundaki maksimum ve minimum değerler dikkate alınarak ideal *(A^*)* ve negatif ideal *(A^-)* kümeleri oluşturulmuş ve aşağıdaki gibi gösterilmiştir.

$A^* = (\{0{,}0657;\ 0{,}0685;\ 0{,}0848;\ 0{,}0507;\ 0{,}0083;\ 0{,}0453;\ 0{,}0459;\ 0{,}0396;\ 0{,}0075;\ 0{,}0314\}$

$A^- = (\{0{,}0121;\ 0{,}0044;\ 0{,}0045;\ 0{,}0105;\ 0{,}0594;\ -0{,}0238;\ -0{,}0213;\ -0{,}0252;\ -0{,}0011;\ 0{,}0479\}$

5.5. İdeal ve Negatif İdeal Çözüme Uzaklık Değerlerinin Hesaplanması

Bu adımda (8) numaralı eşitlikteki formüller kullanılarak her bir karar biriminin (alternatifler), ideal çözüme olan uzaklığı (S_i^*) ve negatif ideal çözüme uzaklığı (S_i^-) hesaplanmıştır. Bu uzaklık değerleri performans kriteri/faktörü sütununda yer alan her bir değer ile o sütun içerisinden seçilen ideal çözüm değeri (A^*, A^-) arasındaki farkların karelerinin karar birimi satırı toplamının karekökü alınmak suretiyle alternatiflerin ideal

ve negatif ideal çözüme uzaklık değerleri hesaplanmıştır. Karar birimlerine ait ideal ve negatif ideal uzaklık değerleri Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. 2018 Yılı İdeal Çözüme ve Negatif İdeal Çözüme Uzaklık Değerleri

Şirket Adı	ALKA	BAKAB	DGKLB	DURDO	GENTS	HURGZ	IHGZT	KAPLM	KARTN	TIRE	OLMIP	PRZMA	SAMAT
(Si*)	0,089	0,113	0,160	0,125	0,098	0,075	0,116	0,114	0,072	0,115	0,125	0,115	0,132
(Si-)	0,117	0,088	0,040	0,076	0,103	0,136	0,102	0,080	0,132	0,081	0,063	0,100	0,085

5.6. İdeal Çözüme Göreli Yakınlığın Değerlerinin Hesaplanması

Tablo 8'de karar birimleri/alternatifler için 2018 yılına ait ideal çözüme göreli yakınlık değerleri ve bu değerlere/puanlara göre sıralamalar verilmiştir. Alternatifler için ideal çözüme göreli yakınlık değeri **(C_i^*)**, (9 numaralı formül kullanılarak) negatif ideal uzaklık değerinin (S_i^-), ideal ve negatif ideal uzaklık değerlerinin toplamlarına ($S_i^* + S_i^-$) bölünmesiyle hesaplanmıştır.

Tablo 8. 2018 Yılı İdeal Çözüme Göreli Yakınlık (Sonuç) Değerleri (Ci*) ve Sıralamalar

	ALKA	BAKAB	DGKLB	DURDO	GENTS	HURGZ	IHGZT	KAPLM	KARTN	TIRE	OLMIP	PRZMA	SAMAT
Ci*	0,568	0,438	0,200	0,376	0,512	0,644	0,467	0,414	0,647	0,412	0,334	0,463	0,393
Sıra	3	7	13	11	4	2	5	8	1	9	12	6	10

İdeal çözüme göreli yakınlık değeri (Ci*) en yüksek olandan başlanarak en düşüğe kadar sıralanmak suretiyle karar birimlerinin performans sıralamaları belirlenmektedir. Yukarıdaki tabloda orman, kağıt ve basım işletmelerinin sadece 2018 yılı için hesaplanan göreli yakınlık değerleri (performans puanları) ile performans sıralaması, 2014-2018 döneminin diğer yılları içinde hesaplanmıştır.

Payları Borsa İstanbul'da işlem gören 13 orman, kağıt ve basım sektörü işletmesinin finansal oranlar aracılığıyla yapılan TOPSİS analizi sonuçları Tablo 9'da verilmiştir. Çalışmada sonuçları karşılaştırabilmek amacıyla iki farklı ağırlıklandırma yöntemi kullanıldığı için Tablo 9'da normalize matristeki her bir performans kriterinin sütun toplamının genel toplam içindeki oranı dikkate alınarak hesaplanmış ağırlık değerleri ile elde edilen sonuçlar görülmektedir. Bu sonuçlara göre sadece PRZMA (Prizma Pres Matbaacılık Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş.) firması birden fazla yılda (2014, 2015, 2016 yılları itibariyle) en yüksek performans puanına sahip işletme olarak tespit edilmiştir. 2017 yılında ALKA (Alkim Kağıt San. ve Tic. A.Ş.), 2018 yılında ise KARTN (Kartonsan Karton San. ve Tic. A.Ş.) işletmesinin en iyi performansa sahip olduğu saptanmıştır. Yine analiz sonuçlarına göre IHGZT (İhlas Gazetecilik A.Ş.) işletmesinin 2014, 2015 ve 2016 yıllarında ikinci en iyi performansa sahip firma olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca HURGZ (Hurriyet Gazetecilik ve Matbaacilik A.Ş.) işletmesinin 2018'de en iyi ikinci, 2014, 2015 ve 2016 yıllarında ise en iyi üçüncü performansa sahip işletme olduğu görülmüştür.

Tablo 9'da gösterilen ve çalışmaya dahil edilen 13 işletmenin yıl bazında TOPSİS analiz sonuçlarına göre 2014 yılının en iyi performans gösteren ilk üç işletmesinin sırasıyla PRZMA, IHGZT ve HURGZ şirketlerinin olduğu, en kötü performansa sahip işletmelerin ise sırasıyla DGKLB (13/Doğtaş Kelebek Mobilya San. ve Tic. A.Ş.), DURDO (12/ Duran Doğan Basım ve Ambalaj San. A.Ş.) ve SAMAT (11/Saray Matbaacılık Kağıtçılık Kırtasiyecilik Tic. ve San. A.Ş) şirketlerinin olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 9. İşletmelerin TOPSİS Performans Puanları ve Sıralamaları

Şirket	2014		2015		2016		2017		2018	
	Ci*	Sıra	Ci*	Sıra	Ci*	Sıra	Ci*	Sıra	Ci*	Sıra
ALKA	0,301	9	0,32	6	0,48	4	0,601	1	0,568	3
BAKAB	0,290	10	0,23	12	0,33	10	0,478	8	0,438	7

DGKLB	0,213	13	0,28	9	0,34	9	0,452	10	0,200	13
DURDO	0,221	12	0,29	8	0,30	12	0,480	7	0,376	11
GENTS	0,364	5	0,33	5	0,40	5	0,504	5	0,512	4
HURGZ	0,424	3	0,43	3	0,49	3	0,464	9	0,644	2
IHGZT	0,452	2	0,44	2	0,51	2	0,518	4	0,467	5
KAPLM	0,330	6	0,33	4	0,37	8	0,496	6	0,414	8
KARTN	0,325	8	0,27	10	0,38	6	0,585	2	0,647	1
TIRE	0,327	7	0,26	11	0,32	11	0,442	11	0,412	9
OLMIP	0,374	4	0,31	7	0,37	7	0,431	13	0,334	12
PRZMA	0,542	1	0,55	1	0,53	1	0,578	3	0,463	6
SAMAT	0,228	11	0,17	13	0,28	13	0,436	12	0,393	10

2015 yılının en iyi performanslarını gösteren üç işletme bir önceki yıl gibi sırasıyla PRZMA, IHGZT ve HURGZ şirketleri olurken, bu yıl için en kötü performans puanına sahip işletmeler sırasıyla SAMAT(13), DURDO(12) ve TIRE (11/ Mondi Tire Kutsan Kağıt ve Ambalaj Sanayi A.Ş.) işletmeleri olmuştur.

2016 yılında yine en iyi performansa sahip üç işletmenin sıralaması önceki iki yıl gibi değişmezken (PRZMA, IHGZT, HURGZ), en kötü performansa sahip işletme sıralaması 2015 ile aynı sıralamada (SAMAT, DURDO, TIRE) gerçekleşmiştir.

2017 yılında önceki yıllardan farklı olarak en iyi performansa sahip işletmeler sıralaması ALKA, KARTN ve PRZMA olarak gerçekleşmiştir. 2017'nin en kötü üç performansına sahip işletmeleri ise sırasıyla OLMIP (Olmuksan International Paper), SAMAT ve TIRE olmuştur.

2018 yılında ise ilk üç sırada KARTN, HURGZ ve ALKA işletmeleri yer alırken, en düşük puana sahip işletmeler ise sırasıyla DGKLB, OLMIP ve DURDO şirketleri olarak tespit edilmiştir.

Tablo 10. İşletmelerin TOPSİS Performans Puanları ve Sıralamaları (Eşit Ağırlıklandırmalı)

Şirket	2014		2015		2016		2017		2018	
	Ci*	Sıra	Ci*	Sıra	Ci*	Sıra	Ci*	Sıra	Ci*	Sıra
ALKA	0,399	9	0,60	2	0,74	1	0,738	1	0,673	3
BAKAB	0,461	7	0,48	6	0,55	4	0,657	6	0,560	5
DGKLB	0,357	12	0,34	11	0,26	13	0,610	9	0,143	13
DURDO	0,461	6	0,29	13	0,40	12	0,663	5	0,493	10
GENTS	0,513	3	0,54	3	0,62	3	0,670	3	0,604	4
HURGZ	0,311	13	0,45	9	0,42	11	0,300	13	0,748	1
IHGZT	0,531	2	0,41	10	0,48	6	0,593	11	0,488	11
KAPLM	0,391	11	0,32	12	0,48	7	0,668	4	0,538	7
KARTN	0,470	5	0,54	4	0,52	5	0,711	2	0,713	2
TIRE	0,455	8	0,46	8	0,48	8	0,614	8	0,541	6
OLMIP	0,474	4	0,48	7	0,45	9	0,591	12	0,465	12
PRZMA	0,677	1	0,72	1	0,64	2	0,643	7	0,505	9
SAMAT	0,396	10	0,49	5	0,43	10	0,597	10	0,529	8

TOPSİS analizi sırasında ağırlıklandırılmış normalize matris elde edilirken ağırlıkların tespit edilmesinde kullanılan diğer bir yöntem ise eşit ağırlıklandırma yöntemi olmuştur. Bu yönteme göre işletmelerin sadece performans puanları ve sıralamaları Tablo 10'da gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre sırasıyla 2014 yılında PRZMA, IHGZT ve GENTS, 2015 yılında PRZMA, ALKA ve GENTS, 2016 yılında ALKA, PRZMA ve GENTS, 2017 yılında ALKA, KARTN ve GENTS, 2018 yılında ise HURGZ, KARTN ve ALKA işletmeleri en iyi performansa sahip işletmeler olarak tespit edilmiştir. Tablo 10'daki eşit ağırlıklandırmalı sonuçlar oran yöntemi ile elde edilen ağırlıklandırma sonuçları ile karşılaştırıldığında daha önce 2014-2016 yılları için ilk üçte yer alan PRZMA, IHGZT ve HURGZ işletmelerinden sadece PRZMA'nın bu ilk üçteki yerini koruduğu tespit edilmiştir. IHGZT'nin sadece 2014 için ilk üçteki önceki yerini koruduğu, HURGZ'nin ise tüm yılların hiçbirisinde ilk üçe giremediği saptanmıştır.

Tablo 11'de iki farklı ağırlıklandırma yöntemi (OR-Oran Yöntemi, EA-Eşit Ağırlık) ile elde edilen sonuçlar yıllar bazında karşılaştırmalı olarak verilmiştir. Bu sonuçlara göre AKLA işletmesinin performans

sıralamasının 2014, 2017, 2018 yıllarında değişmediği, 2015 ve 2016 da ise EA yöntemi sonuçlarının işletmeyi OR sonuçlarından daha iyi sıralamaya taşıdığı görülmektedir. BAKAB işletmesinin performans sıralamasının tüm yıllarda EA yönteminde daha iyi sonuç verdiği, aynı sonucun DGKLB ve DURDO işletmeleri için 2015, 2016 yılları hariç gerçekleştiği, GENTS işletmesinin ise 2018'de aynı olmak üzere diğer tüm yıllarda OR sonuçlarına göre daha iyi sıralamaya sahip olduğu görülmektedir. HURGZ'ın 2018 hariç, IHGZT'nin ise 2014 hariç diğer tüm yıllarda EA sonuçlarının daha kötü gerçekleştiği, KAPLM işletmesinin ise 2014-2015 yıllarında EA sıralamasının daha aşağılara düştüğü, ancak diğer yıllarda yukarıya çıktığı tespit edilmiştir. KARTN şirketinin 2018'de sıralamasının EA sonuçlarında 1. Sıradan 2. Sıraya düşmesinin haricinde diğer yıllarda sıralamasının ya aynı kaldığı ya da daha yukarılara çıktığı görülmektedir.

Tablo 11. İşletmelerin Oran ve Eşit Ağırlıklandırmalı TOPSİS Performans Sıralamaları

	2014		2015		2016		2017		2018	
Şirket	OR	EA	OR	EA	OR	EA	OR	EA	OR	EA
	Sıralama									
ALKA	9	9	6	2	4	1	1	1	3	3
BAKAB	10	7	12	6	10	4	8	6	7	5
DGKLB	13	12	9	11	9	13	10	9	13	13
DURDO	12	6	8	13	12	12	7	5	11	10
GENTS	5	3	5	3	5	3	5	3	4	4
HURGZ	3	13	3	9	3	11	9	13	2	1
IHGZT	2	2	2	10	2	6	4	11	5	11
KAPLM	6	11	4	12	8	7	6	4	8	7
KARTN	8	5	10	4	6	5	2	2	1	2
TIRE	7	8	11	8	11	8	11	8	9	6
OLMIP	4	4	7	7	7	9	13	12	12	12
PRZMA	1	1	1	1	1	2	3	7	6	9
SAMAT	11	10	13	5	13	10	12	10	10	8

TIRE işletmesinin EA sonuçlarına göre 2014 hariç sıralamasının yukarılara çıktığı, OLMIP'in ise EA sonuçlarına göre 2014, 2015 ve 2018 yıllarında sıralaması değişmezken, 2016'da 7'den 9'a gerilediği, 2017'de ise 13'ten 12'ye çıktığı görülmektedir. Her iki yöntemde de en iyi performans gösteren işletmelerden birisi olan PRZMA şirketinin EA sonuçlarında 2014 ve 2015 yıllarında sıralamasını birinci olarak tamamladığı, 2016, 2017 ve 2018 yıllarında ise sıralamasının daha aşağılara düştüğü saptanmıştır. SAMAT işletmesinin EA sonuçlarında sıralamasının OR yöntemine göre tüm yıllarda daha iyi olduğu görülmektedir.

Tablo 12. Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

	EA2014		EA2015		EA2016		EA2017		EA2018	
	Pearson	Sig.	Pearson	Sig.	Pearson	Sig.	Pearson	Sig.	Pearson	Sig.
OR2014	,610*	,027	,556*	,049	,424	,149	-,284	,347	,305	,310
OR2015	,509	,076	,363	,222	,286	,344	-,290	,336	,104	,735
OR2016	,355	,234	,515	,072	,494	,086	-,232	,445	,309	,304
OR2017	,422	,151	,578*	,038	,725**	,005	,474	,102	,411	,163
OR2018	,027	,930	,466	,108	,578*	,039	-,161	,600	,932**	,000

Oran yöntemi (OR) ve eşit ağırlıklandırma (EA) yöntemlerine göre elde edilen performans puanlarının arasındaki Pearson Korelasyon Analizi sonuçları Tablo 12'de gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre 2014 yılında OR-EA sonuçları arasında kuvvetli ve 0,05 anlamlılık düzeyinde bir ilişkinin olduğu görülürken, 2018 yılında ise iki sonuç arasında çok kuvvetli ve 0,01 anlamlılık düzeyinde bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Diğer yıllarda ise yıl bazında her iki sonuç değerleri arasında zayıf veya orta düzeyde bir ilişkinin varlığı görülürken, bu sonuçlar arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olmadığı görülmektedir.

SONUÇ

Her geçen gün ürün çeşitliliğini artıran, yatırımlarını yeni teknolojilerle destekleyerek büyüten, ticaret payını yükselten ve önemli oranda istihdam alanı oluşturan orman, kağıt ve basım sektörü firmalarının finansal performanslarının ölçülmesi; bu işletmelerin faaliyet sonuçlarının ortaya konulması, eksikliklerinin tespit

edilmesi, verimsizlik sebeplerinin belirlenmesi, sektör içerisindeki konumlarının görülmesi ve ileriye dönük alınacak olan kararlara ışık tutması bakımından önemlidir.

Çalışmada payları BİST'te işlem gören 13 orman, kağıt ve basım sektörü işletmesinin 2014-2018 dönemini kapsayan finansal performansları son yıllarda literatürde sıkça kullanılan TOPSİS yöntemi ile analiz edilmiştir. Performans ölçütü olarak finansal oranların kullanıldığı çalışmanın uygulama bölümünde TOPSİS yönteminin aşamaları 2018 yılı için hesaplanarak tablolar halinde gösterilmiş olup daha sonra 5 yıllık analiz sonuçları toplu olarak tablolarda gösterilerek yorumlanmıştır. Performans analizi yapılırken TOPSİS yönteminde araştırmacının tercihine bırakılan ağırlıklandırma aşamasında literatürde kullanılan normalize edilmiş matrisin kullanıldığı oran yöntemi (OR) ile eşit ağırlıklandırma (EA) yönteminin her ikisi de kullanılarak performans puanları elde edilmiştir. Bununla birlikte her iki yöntemle elde edilen sonuçlar arasındaki korelasyon ilişkisi de hesaplanarak sonuçlar ortaya konulmuştur. Oranlama yöntemi kullanılarak ağırlıklandırılan normalize matrisin analiz sonuçlarına göre en iyi performansa sahip üç firmanın 2014-2016 yıllarını kapsayan dönemde sıralamalarının değişmediği, 2017 ve 2018 yıllarında ise farklı sıralamalara sahip olmakla birlikte 2017 HURGZ firması hariç (9) sıralamalarının ilk 6 içerisinde kalarak dalgalandığı görülmüştür. Yine aynı sonuçlara göre düşük performansa sahip işletmelerin 5 yıllık dönem içerisinde sıralamalarında değişmeler olmasına rağmen bu işletmelerin (BAKAB, DGKLB, DURDO, TIRE, OLMP (2014 hariç), SAMAT) sıralamalarının son 7'de dalgalandığı tespit edilmiştir.

Eşit ağırlıklandırma yöntemi ile elde edilen sonuçlara bakıldığında ise performans sıralamalarının yüksek oranda değiştiği görülmektedir. Önceki sonuçlara göre 2014-2016 döneminde ilk üçte yer alan işletmelerden sadece PRZMA firmasının bu yerini koruduğu, IHGZT firmasının sadece 2014'te, HURGZ'nin ise sadece 2018'de ilk üçte yer alabildiği saptanmıştır. ALKA işletmesinin 2014 hariç diğer yılların tümünde ilk üçte yer aldığı, GENTS firmasının tüm yıllarda ilk dörtte yer aldığı, KARTN firmasının önceki sonuçlara göre daha iyi sıralamalara sahip olduğu tespit edilmiştir. Yine eşit ağırlıklandırma ile elde edilen sonuçlara göre özellikle HURGZ ve IHGZT firmalarının sıralamalarında önemli derecede gerilemelerin olduğu görülürken, diğer yöntemde düşük performans gösteren aynı işletmelerin sıralamalarının bu yöntemde de daha yüksek dalgalanmalarla benzer sıralamaları paylaştıkları tespit edilmiştir.

Her iki yöntemde de elde edilen performans puanlarının arasındaki korelasyon sonuçlarına göre 2014 ve 2018 yıllarında istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Diğer yıllarda ise her iki sonuç arasında zayıf ve orta düzeyde pozitif bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Bu çalışmayla işletmelerin finansal performansları ölçülürken araştırmacının tercihinin sonuçlar üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Başka çalışmalarda daha fazla ağırlıklandırma yöntemi kullanılarak en etkin ve tutarlı olanı/olanları araştırma konusu olabilir.

KAYNAKLAR

Acar, M. (2003). Tarımsal İşletmelerde Finansal Performans Analizi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Ocak- Haziran, 21-37.

Akdoğan, N. and Tenker, N. (2001). Finansal Tablolar ve Mali Analiz Teknikleri, Ankara, Gazi Kitabevi.

Akyüz, Y., and Bozdoğan, T. and Hantekin E. (2011). Topsıs Yöntemiyle Finansal Performansın Değerlendirilmesi ve Bir Uygulama, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Dergisi*, 13(1), 73-92.

Akyüz, Y. and Kaya, Z. (2013). Türkiye'de Hayat Dışı ve Hayat/Emeklilik Sigorta Sektörünün Finansal Performans Analiz ve Değerlendirilmesi, *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 26, 355-370.

Atkinson, A. A., Balakrishnan, R, vd. (1997). New Directions in Manegement Accounting Research, *Journal of Manegement Accointing Research*, Vol 9, 79-108.

Aydın, N., Başar, M. and Coşkun, M. (2011). Finansal Yönetim, 3.Baskı, Ankara, Detay Yayıncılık.

Bakirci, F., Shiraz, S. E., and Sattary, A. (2014). BIST'de Demir, Çelik Metal Ana Sanayii Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmelerin Finansal Performans Analizi: VZA Süper Etkinlik ve TOPSİS Uygulaması, *Ege Akademik Bakiş*, 14(1), 9-19.

Çabuk, A. ve Lazol, İ. (2009). Mali Tablolar Analizi, 8.Baskı, Bursa, Ekin Yayınevi.

Çakır, S. and Perçin S. (2013). Çok Kriterli Karar Verme Teknikleriyle Lojistik Firmalarında Performans Ölçümü, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 13(4), 449-459.

Chang C.H. , Lin, J.J., Lin, J.H. and Chiang, M.C. (2010). Domestic Open-End Equity Mutual Fund Performance Evaluation Using Extended TOPSIS Method With Different Distance Approaches, *Expert Systems with Applications*, 37(6), 4642–4649.

Chatterjee, P. and Chakraborty, S. (2012). Material Selection Using Preferential Ranking Methods, *Materials and Designs*, 35, 384-393.

Chen, S. J., and Hwang, C. L. (1992). Fuzzy multiple attribute decision making: Methods and applications. Berlin, Springer.

Cheng-Ru W., Lin C.T., Tsai Pei, H. (2008). Financial Service of Wealth Management Banking: Balanced Scorecard Approach, *Journal of Social Sciences*, 4 (4), 255-263.

Coşkun, A. (2006). Büyük Sanayi İşletmelerinde Kurumsal Performans Ölçüm ve Yönetim Uygulamaları, *Muhasebe ve Denetime Bakış*, Temmuz 2006, 119-136.

Crowther, D. (2004). Managing Finance: A Socially Responsible Approach, Burlington, Heinemann, *Elsevier* Butterworth.

Çınar, Y. (2004). Çok Nitelikli Karar Verme ve Bankaların Mali Performanslarının Değerlendirilmesi Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Deng, H., Yeh, C.H. and Willis, R. (2000). Inter-Company Comparison Using Modified TOPSIS With Objective Weights, *Computers And Operations Research*, 27(10), 963-973.

Demireli, E. (2010). TOPSIS çok kriterli karar verme sistemi: Türkiye'de kamu bankaları üzerine bir uygulama, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(1), 101-112.

Depren, Ö. (2008). Veri Zarflama Analizi ve Bir Uygulama, (Yüksek Lisans Tezi), Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Eleren, A.and Karagül, M. (2008). 1986-2006 Türkiye Ekonomisinin Performans Değerlendirmesi. *Yönetim ve Ekonomi*, 15(1), 1-14

Erdoğan, M. (2009). Finansal Yönetim, Erzurum, Aktif Yayınevi.

Feng, C. M. and Wang R. T. (2000). Performance Evaluation for Airlines Including the Consideration of Financial Ratios, *Journal of Air Transport Management*, 6, 133-142.

Fraser, L.M. and Ormiston A.(2001). *Understanding Financial Statements*, New Jersey, Prentice Hall.

Gülcü, A., Tutar, H. and Yeşilyurt, C. (2004). Sağlık Sektöründe Veri Zarflama Analiz Yöntemi ile Göreceli Verimlilik Analizi, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Güneş, M. and Umurusman, N. (2003). Bir Karar Destek Aracı Bulanık Hedef Programlama Yerel Yönetimlerde Vergi Optimizasyonu Uygulaması, *Rewiev of Social Economic & Busisness Studies*, (2), 242-255.

Hitchner, J. R. (2003). Financial Valuation Applications and Models, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.

Hoe, L. W., Din, M. A., Siew, L. W., and Wai, C. J. (2018). Evaluation on the Performance of Suppliers in Malaysia with TOPSİS Model, *Journal of Fundamental and Applied Sciences*, 10(6S), 406-415.

Hwang C.L. and Yoon, K. (1981). Methods of Multiple Attribute Decision Making: Methods And Applications. Berlin, Springer-Verlag.

Işığıçok, E. (2005). Performans Ölçümü, Yönetimi ve İstatistiksel Analizi, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, (7), 1-23.

Jadidi, O., Hong, T. S., Firouzi, F., Yusuff, R. M., and Zulkifli, N. (2008). TOPSIS and fuzzy multiobjective model integration for supplier selection problem. *Journal of Achievements in Materials and Manufacturing Engineering*, 31(2), 762-769.

Kabadayı, E.T. (2002). İşletmelerdeki Üretim Performans Ölçütlerinin Gelişimi, Özellikleri ve Sürekli İyileştirme İle İlişkisi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, (6), 61-75.

Kaplan, R.S. and Atkinson, A.A. (1998). Advanced Management Accounting, New Jersey, Prentice Hall.

Kaplan, R.S. and Norton, D.P.(1996). Balanced Scorecard, İngilizceden Çeviren: Serra Egeli, İstanbul, Sistem Yayıncılık.

Kaygusuz, S.Y.(2005). Yönetim Muhasebesinin Performans Yönetimi Fonksiyonunda Geldiği Son Nokta: Balanced Scorecard (Ölçüm Kartı Tekniği), "*İş-Güç",Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 7(1), 90-97.

Koçel, T. (1993). Büyüyen İşletmelerde Karşılaşılan Yönetim ve Organizasyon Sorunları, İstanbul, İTO Yayınları No: 32.

Lorcu, F. (2008). Veri Zarflama Analizi ile Türkiye ve Avrupa Birliği Ülkelerinin Sağlık Alanındaki Etkinliklerinin Değerlendirilmesi, (Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Neely, A., Gregory, M. And Platts K. (2005). Performance Measurement System Design: A Literature Review And Research Agenda, *International Journal of Operations & Production Management*, 15(4), 80-116.

Ömürbek, V. and Kınay, B. (2013). Havayolu Taşımacılığı Sektöründe Topsis Yöntemiyle Finansal Performans Değerlendirmesi, Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, 18(3) ,343-363.

Özçelik, H., and Kandemir, B. (2015). BIST'de işlem gören turizm işletmelerinin TOPSIS yöntemi ile finansal performanslarının değerlendirilmesi. *University The Journal of Social Sciences Institute*, 18(33), 97-114.

Özgülbaş, N. (2001). Hastanelerde Teknik ve Finansal Performans İlişkisi, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Özkan, G. (2017). Türkiye'de Halka Açık Özel Sermayeli Ve Kamu Sermayeli Ticaret Bankalarının Performanslarının Topsis (TOPSIS) Yöntemi İle Analizi, *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 1(1), 47- 59.

Rençber, Ö. F., and Akbulut, R. (2018). Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklıklarının Finansal Göstergeleri Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 18.EYI, 667-680.

Sakarya, Ş.and Aytekin, S. (2013). İMKB'de İşlem Gören Mevduat Bankalarının Performansları İle Hisse Senedi Getirileri Arasındaki İlişkinin Ölçülmesi: Promethee Çok Kriterli Karar Verme Yöntemiyle Bir Uygulama, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(2), 99- 109.

Sherman, H. D.(1984). Hospital Efficiency Measurement and Evaluation: Empirical Test of a New Tecnique, *Medical Care*, 22(10), 922-938.

Türko, R.M. (2002). Finansal Yönetim, 2.Baskı, İstanbul, Alfa Yayınevi.

Uyguntürk, H. and Korkmaz, T. (2012). Finansal Performansın Topsis Çok Kriterli Karar Verme Yöntemi İle Belirlenmesi: Ana Metal Sanayi İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(2), 95-115.

Wang, Y. J. (2014). The Evaluation of Financial Performance For Taiwan Container Shipping Companies by Fuzzy TOPSİS, *Applied Soft Computing*, 22, 28- 35.

Yörüker, S., Karabeyli L., Kaya S., Özeren B. (2003). Sayıştayın Performans Ölçümüne İlişkin Ön Araştırma Raporu, Araştırma/İnceleme/Çeviri Dizisi: 28, Ankara, Sayıştay Yayın İşleri Müdürlüğü.

Yurdakul, M. ve İç, Y.T., (2003). Türk Otomotiv Firmalarının Performans Ölçümü ve Analizine Yönelik TOPSIS Yöntemini Kullanan Bir Örnek Çalışma, *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 18, (1), 1-18.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2020, 12(1), 955-972
https://doi.org/10.20491/isarder.2020.887

Yeşil Tedarikçi Seçim Problemi İçin Hedef Programlama ve Gri İlişkisel Analiz Yöntemi

(Goal Programming and Gray Relation Analysis Methods for Green Supplier Selection)

Fatma Selen MADENOĞLU [a]

[a] Abdullah Gül Üniversitesi, Yönetim Bilimleri Fakültesi, Kayseri, Türkiye. selen.madenoglu@agu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Çok Kriterli Karar Verme
Hedef Programlama
GİA
Grup Karar Verme
Yeşil Tedarikçi Seçim Problemi

Gönderilme Tarihi 18 Eylül 2019
Revizyon Tarihi 10 Mart 2020
Kabul Tarihi 20 Mart 2020

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Yeşil tedarikçi seçim problemi, yeşil tedarik zinciri yönetiminde stratejik öneme sahip olan ve içerisinde birden fazla ve birbiriyle çelişen kriteri bulunduran çok kriterli karar verme problemi olarak değerlendirilmektedir. Problemin stratejik önemi nedeniyle de işletme hedeflerini destekleyecek doğrultuda en uygun tedarikçilerle çalışmak, işletmelerin rekabetçi durumu için hayati önem taşımaktadır. Bu durumda da karar vericiler problemlerine en uygun olan çözüm yöntemlerini kullanmayı istemektedirler. Bu çalışmada yeşil tedarikçi seçim problemine önerilen çözüm yönteminde, karar grubunun ve belirlenen tedarikçi seçim kriterlerinin ağırlıklandırılması ve çok kriterli karar verme yöntemleriyle en uygun tedarikçinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Yöntem – Çalışmada, bir üretim işletmesinin yeşil tedarikçi seçim problemine önerilen modelde, grup hiyerarşisi ve kriter ağırlıkları SWARA yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. En uygun alternatif tedarikçinin belirlenmesinde çok kriterli karar verme yöntemlerinden olan gri ilişkisel analiz (GİA) ve hedef programlama yöntemleri uygulanmıştır.

Bulgular – İki yöntemden elde edilen sonuçlardan en uygun tedarikçinin aynı olduğu görülmüştür. Yeşil tedarikçi seçim kriter ağırlıklarının eşit olduğu varsayılarak yöntemler uygulandığında GİA yönteminde sonuç değişmezken, hedef programlama yönteminde sonuç değişmiştir.

Tartışma – Birden fazla ve çelişen amacın olduğu çalışmada sunulan yeşil tedarikçi seçim problemi için, grup hiyerarşisi ve kriter ağırlığının SWARA yöntemi ile belirlenerek en uygun tedarikçinin belirlenmesinde hedef programlama yönteminin kullanıldığı yaklaşım daha uygundur. Yaklaşım mevcut durumda değişiklik olduğunda yeni duruma ve şartlara uygun sonuçlar sunabilmektedir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Multi Criteria Decision Making
Goal Programming
GİA
Group Decision Making
Green Supplier Selection Problem

Received 18 September 2019
Revised 10 March 2020
Accepted 20 March 2020

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The green supplier selection problem is considered as a multi-criteria decision making problem that has strategic importance in green supply chain management and includes multiple and conflicting criteria. Due to the strategic importance of the problem, working with the most suitable suppliers to support the business objectives is vital for the competitive status of the enterprises. In this case, the decision makers aim to use the most appropriate solution methods for their problems. In this study, it is aimed to weight the decision group and determined supplier evaluation criteri and to determine the most suitable supplier with multi criteria decision making methods for the solution method of green supplier selection problem.

Design/methodology/approach – In this study, group hierarchy and criterion weights were determined using SWARA method in the model proposed for green supplier selection in order to adapt the production enterprise to environmental awareness processes. Gray relational analysis (GIA) and goal programming methods were used to determine the most suitable alternative supplier.

Findings – The most suitable supplier from the two methods was found to be the same. When the methods were applied assuming equal weights of green supplier selection criteria, the result did not change in the GIA method, but the result changed in goal programming method.

Discussion – For the green supplier selection problem presented in the study, which has more than one and conflicting goals, the approach using goal programming method is more appropriate for determining the most appropriate supplier by determining the group hierarchy and criterion weight by SWARA method. The approach can provide results that are appropriate to the new situation and circumstances when changes in the current situation.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Madenoğlu, F. S. (2020). Yeşil Tedarikçi Seçim Problemi İçin Hedef Programlama ve Gri İlişkisel Analiz Yöntemi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 955-972.

Giriş

Günümüzde ekonomik ve teknolojik gelişmelere paralel olarak küresel sorunlarda görünen artış ve bu sorunlara çözüm bulunamaması çevre konularına olan dikkati artırmış ve yeşil yönetim kavramını gündeme getirmiştir. Çevre faktörlerini dikkate alan şirketlerde gerçekleştirilen yeşil faaliyetler neticesinde çevreye olan olumsuz etki azaltılmakta ve aynı zamanda verimlilik de artırılmış olmaktadır. Yeşil yönetim konusunda şirketler en dar kapsamda, geri dönüşüm konusuna odaklanarak geri dönüşü olan ürünler üretip satmakta, yeşil etiketleme ve paketleme yapmakta ve üretim süreçlerinde çevreye etkiyi azaltmak amaçlı filtre kullanmaktadırlar. Yapılan bu faaliyetler yasal düzenlemelerin oluşturduğu zorunluluktan gerçekleştirilmektedir. Bir grup şirket de çevre sorunları ortaya çıktıktan sonra bunların etkisini azaltmak amacıyla yapılan faaliyetler yerine, çevre sorunlarının önlenmesi noktasına odaklanarak sürdürülebilir bir politikayla rekabet avantajı sağlamayı amaçlamaktadır. Günümüzde şirketlerin tercih ettiği ve sistemlerine adapte etmeye çalıştıkları yaklaşımda, şirketler çevre politikalarını hazırlamakta ve bu politikalarını tedarik zincirindeki ortakları ile paylaşarak tedarik zincirindeki ortaklarının da yeşillenme çalışmalarına dâhil olmalarını sağlamaktadırlar. Bu yaklaşımla tedarik zinciri boyunca yeşil yönetim faaliyetleri gerçekleştirilerek, şirketler rekabet avantajı kazanmaktadırlar.

Yeşil tedarikçi zincirinde, tedarik, üretim ve planlama, kaynak yönetimi, depo yönetimi, dağıtım ve atık fonksiyonlarının yönetimi sürecinde yeşil yönetim faaliyetleri etkin olarak kullanarak çevre kirliliği seviyesini azaltmak esas olarak amaçlanmaktadır. Yeşil tedarik zinciri yönetimi, yeşil satın alma, yeşil üretim, yeşil dağıtım ve tersine lojistik süreçlerini kapsamaktadır (Büyüközkan ve Vardaloğlu, 2008). Şirketler yeşillenme çalışmalarına tedarik ettikleri ürünlerin tedarik edilmesinden başlamaktadırlar. Yeşil satın alma sürecinin içerisinde, tedarik edilecek ürünlerin geri dönüştürülebilir olması, çevreye olan olumsuz etkisinin az olması, ürün ömrünü tamamladığında yeniden kullanılabilir, geri dönüşüm malzemelerin kullanılması ile üretilmiş olması ve tedarik ettikleri ürünün tedarik zinciri sürecinde yeşil tedarik zinciri yönetim anlayışının olması istenmektedir. Bu noktada tedarik sürecinde şirketler, çevre politikalarına uygun olan tedarikçileri tercih etme eğiliminde olmaktadırlar. İşletmelerin tedarik ettikleri ürünlerin zararlı bileşenler içeriyor olması, tedarik zincirinin çevresel performansını ve rekabet avantajını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle tedarikçi belirleme süreci işletmelerde özenle ele alınan konulardandır.

Yeşil tedarikçi seçimi problemi, tedarikçilerin içerisinde çevreye olan etkiyi kapsayan tedarikçi seçim kriterlerinin de olduğu birden fazla tedarikçi seçim kriterine göre değerlendirilerek en uygun olan tedarikçinin belirlenmesi ve tedarikçi sıralamasının elde edilmesidir. İşletmeler, işletme hedefleri doğrultusunda belirledikleri tedarikçi seçim kriterleri ile tedarikçilerinin işletme hedeflerine uygun olup olmadığını değerlendirmektedirler. Bu durumda da birden fazla ve genelde de çelişen seçim kriterlerinin olduğu bir karar verme süreci ortaya çıkmaktadır. Yeşil tedarikçi seçimi, çok kriterli karar verme problemlerindendir (Büyüközkan ve Göçer, 2017). Bu karar verme probleminde işletmelerin, tedarikçilerini hangi kriterlere göre değerlendireceği ve tedarikçilerini hangi yöntemler seçeceği belirlenmektedir. (Chopra ve Meindl, 2016).

Tedarikçi seçim probleminin çözümü için matematiksel model (Zhang ve Zhang, 2011), hedef programlama (Sharma ve Balan, 2013), analitik hiyerarşik süreç (Wang vd., 2017), TOPSİS (Özder vd., 2015) gibi çok kriterli karar verme teknikleri kullanılmaktadır. Farklı çok kriterli karar verme yöntemlerinin, karar verme problemindeki değişimlere olan hassasiyetide farklı olabilmektedir. Seçilecek olan çok kriterli karar verme yönteminin, problemdeki değişimleri problem sonucuna yansıtabilme yeteneği yöntemlerin tercih edilme durumlarını etkilemektedir.

Bu çalışmada bir mobilya üretim işletmesinin yeşil tedarikçi seçimi ele alınmıştır. SWARA yöntemi ile grup hiyerarşisi ve yeşil tedarikçi seçim kriter ağırlıkları belirlenmiştir. Çok kriterli karar yerme yöntemlerinden iki farklı yöntem olan gri ilişkisel analiz ve hedef programlama yöntemlerinden elde edilen sonuçlardan en uygun yeşil tedarikçi ve probleme uygun olan yöntem belirlenmiştir.

Literatür Taraması

Tedarikçi Seçim Kriteri Literatür Taraması

Tedarikçi seçim kriterlerinin belirlenmesi ve seçimi, uygun tedarikçi seçiminin temelini oluşturduğundan oldukça önemle ele alınması gereken bir konudur (Çelebi ve Bayraktar, 2008). Literatürde, tedarikçi seçimi için geliştirilen karar verme yaklaşımlarını içeren literatür tarama çalışmaları yer almaktadır (Aissaoui vd., 2007; Chai vd., 2013). Yapılan literatür çalışmalarında belirtildiği üzere işletmeler çevreye karşı sorumlu operasyonları benimsemeye başlamadan önce, tedarikçi seçiminde geleneksel olarak sadece işletme üzerinde ekonomik etkisi olan kriterlerin kullanılması tercih ediliyordu. Weber vd. (1991) 1966-1990 arasındaki yirmi beş yıllık zaman aralığında yapılan çalışmaları inceleyerek en yaygın olarak ele alınan kriterlerin kalite, teslimat, fiyat, üretim tesisi ve kapasite olduğunu belirtmişlerdir. Bunlara ek olarak üretim yeteneğini Cheraghi vd. (2004), Ho vd.al. (2010) çalışmalarında ele almışlardır. Haeri ve Rezaei (2019) çalışmalarında literatürde en fazla kullanılan ekonomik tedarikçi seçim kriterlerinin kalite, fiyat, teslimat, teknolojik yeterlilik, esneklik, kültür, ilişkiler, risk olduğunu belirtmişlerdir. Tedarikçi seçim literatürüne bakıldığında hizmet seviyesi, kalite ve fiyat en yaygın olarak kullanılan kriter olarak karşımıza çıkmaktadır.

Artan sürdürülebilir çevreci politikalar ve uygulamalar sonrasında tedarikçi değerlendirme konusunda yapılan çevresel kriterler yeşil tedarikçi seçim problemlerinde ele alınmaktadır (Govindan vd., 2015). Govindan vd. (2015) çevre yönetim sistemini yeşil tedarikçi seçiminde en popular çevresel kriter olarak tanımlamıştır. Nielsen vd. (2014) literatürde yer alan elli yedi çalışmayı inceleyerek çevre yönetim sistemini en kapsamlı çevresel kriter olarak tanıtmışlardır. Literatürde son yıllara kullanılan yeşil tedarikçi seçim kriterleri; zaman, kalite, fiyat, karbon yönetimi, kirlilik, enerji kullanımı, süreçler, yeşil tedarik, hammadde, stok kontrolü, ters lojistik, malzeme yeniden kullanımı (Wang, 2015), verimlilik endeksi, sürdürülebilir yatırım varlıkları, yenilenebilir elektrik kaynakları, geri dönüşüm, enerji kullanımı, su kullanımı (Afful-Dadzie vd., 2016), yeşil tasarım, yeşil malzeme kullanımı, atıkların azaltılması, hava kirliliğinin azaltılması, atıkların yok edilmesi, zararlı maddelerin kullanımı, çevre yönetim sistemi, yeşil görüntü, yeşil ulaşım (Tsai vd., 2016), devlet düzenlemeleri, iç çevre yönetimi, yeşil satın alma, müşteri işbirliği, eko-tasarım, yatırım geri kazanımı, çevresel, operasyonel ve ekonomik performans (Vanalle vd., 2017), kirlilik üretimi, kaynak tüketimi, eko-tasarım, çevre yönetim sistemi, çevreye duyarlı malzeme kullanımı (dos Sandos vd., 2019), yeşil ürün geliştirme, doğal yardımsever yeniliklerin kullanımı, kaynak kullanımı, yeşil kabiliyeti, çevre yönetimi, kalite yönetimi, kirlilik oluşturmadır (Mousavi vd., 2020).

Çalışmada, geleneksel ve yeşil tedarikçi seçim kriterlerinin birlikte ele alınarak tedarikçi değerlendirmesi yapılmıştır. Uygulamada ele alınan tedarikçi seçim kriterleri ve ilgili referans çalışmalar Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Belirlenen Tedarikçi Seçim Kriterleri Özeti

Kriter	İlgili Literatür
Kalite Teslimat Fiyat Teknik Yeterlilik	Weber vd., 1991; Dickson vd., 1996; Cheraghi et al. 2004; Kuo vd., 2010; Mafakher vd., 2011; Büyüközkan, 2012; Shen vd., 2013; Choi, 2013; Yavuz, 2013; Karaöz vd., 2019; Haeri ve Rezaei, 2019.
Yeşil Yeterlilik	Yeh ve Chuang, 2011; Banaeian vd., 2014; Wang, 2015; Govindan, 2015; Afful-Dadzie vd., 2016; Tsai vd., 2016; Madenoğlu, 2019; dos Sandos vd., 2019; Yücesan, 2019; Mousavi vd., 2020.

Tedarikçi Seçim Yöntemi Literatür Taraması

Tedarikçi seçiminde tedarikçi seçim kriterleri kullanılarak alternatif tedarikçiler arasında sıralama yapılıp en uygun tedarikçinin belirlenmesi esas amaçtır. Çevre bilincinin ve çevre ile ilgili düzenlemelerin artmasıyla birlikte yeşil tedarikçi seçimi konusuna akademik ve iş hayatın ilgisi fazla olmuştur. Akademik çalışmalara bakıldığında yeşil kriterleri ele alan tedarikçi seçim problemi için çok kriterli karar verme yöntemiyle çözüm öneren yayınlar sayısı son yıllarda artmış olmasına rağmen hala sınırlıdır. Literatürde, tedarikçi seçiminde kullanılan yöntemin ve yaklaşımlar incelenmiştir. Agarwal vd. (2011) sundukları literatür çalışmasında altmış

sekiz çalışmayı ele alarak veri zarflama analizi, matematiksel programlama, analitik hiyerarşi süreci, vaka temelli akıl yürütme, analitik ağ süreci, bulanık küme teorisi, basit çok özellikli derecelendirme tekniğini gibi yöntemlerin tedarikçi seçim probleminde kullanıldığını belirtmişlerdir. Chai vd. (2013) literatürde yer alan yirmi üç makaleyi ele almışlardır. Ele adıkları çalışmalar çok ölçütlü karar verme teknikleri, matematiksel programlama teknikleri ve yapay zekâ teknikleri olmak üzere üç kategori altında değerlendirmişlerdir. Yıldı ve Yayla (2015) çalışmalarında 2001 ile 2014 yılları arasında yapılan tedarikçi seçim problemi ile ilgili çalışmalarda problem için önerilen çok kriterli karar verme yöntemlerini incelemişlerdir. 2001 ile 2016 yılları arasında bulanık ortamda tedarikçi seçim problemi için önerilen çok kriterli karar verme yöntemleri Keshavarz vd. (2017) tarafından ele alınmıştır. Çalışmalarında analitik hiyerarşi süreci, TOPSİS, analitik ağ süreci, Vikor yöntemlerinin en yaygın olarak kullanılan yöntemler olduğu görülmektedir. Supçiller ve Deligöz (2018) çalışmalarında belirttiği gibi analitik hiyerarşi süreci yöntemi, TOPSİS yöntemi, VIKOR yöntemi, gri ilişkisel analiz yöntemi, ELECTRE II yöntemi, basit toplamlı ağırlıklandırma yöntemi, MOORA yöntemi ve M-MOORA yöntemi uygun çözüm sunmaları, kolay anlaşılması ve değişikliklere uyarlanabilen esneklikte olmaları nedeniyle literatürde sık uygulanan yöntemlerdir. Karaöz, Akyüz ve Tekin (2019) çalışmalarında 2000 yılı sonrasında bilgi işlem teknolojileri alanında faaliyet gösteren işletmelerin tedarikçi seçim problemini ele alan çalışmaları incelemişlerdir. Yaptıkları literatür taraması sonucunda, analitik ağ süreci yöntemi, analitik hiyerarşi süreci yöntemi, TOPSİS yöntemi, yapay sinir ağları yöntemi, veri zarflama analizi yöntemi, entropi yöntemi, hedef programlama yöntemi, gri ilişkisel analiz yöntemi ve VIKOR yönteminin tercih edilen yöntemler olduğunu belirtmişlerdir. Tedarikçi seçim kriter ağırlıklarını belirlerken analitik hiyerarşi süreci yöntemi ve analitik ağ süreci yönteminin çalışmalarda sık kullanıldığına dikkat çekmişlerdir.

Dağdeviren ve Eren (2001), tedarikçi seçimi için analitik hiyerarşik proses ve hedef programlama yöntemlerini birlikte kullanarak önerdikleri modeli, gerçek hayat uygulamasıyla sunmuşlardır. Kumar, Vrat ve Shankar (2004) çalışmalarında çok amaçlı tedarikçi seçim problemini bulanık amaç programlama yaklaşımı ile ele almışlardır. Yang ve Chen (2006), dizüstü bilgisayar üreten bir işletmenin tedarikçi seçimi için analitik hiyerarşik proses ve gri ilişkisel analiz yöntemlerinin birleştirerek bir model geliştirmişlerdir. Özdemir ve Deste (2009), otomotiv sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin tedarikçi seçiminde gri ilişkisel analiz yöntemini kullanmışlardır. Kuo vd. (2010) yapay sinir ağını ve iki çok özellikli karar analizi yöntemi olan veri zarflama analizi ve analitik ağ sürecini birleştiren yeşil bir tedarikçi seçim modeli geliştirmişlerdir. Lee, Kang ve Chang (2009) ve Ku, Chang ve Ho (2010) çalışmalarında gerçek hayat tedarikçi seçim problemini bulanık analitik hiyerarşik süreç ve hedef programlama yöntemleriyle değerlendirmişlerdir. Liao ve Kao (2010), tedarikçi seçim probleminin çözümü için Taguchi, analitik hiyerarşik proses ve hedef programlama yöntemlerini birleştirmişlerdir. Chen vd. (2010) gri ilişkisel analiz ve bulanık küme teorisini kullanarak sundukları yöntemle yeşil tedarikçi seçim problemini ele almışlardır. Large ve Thomsen (2011) yeşil tedarik zinciri yönetim performansının beş potansiyel faktörü belirlemişler ve çevresel performans ve satınalma performansını içeren bir model oluşturarak bir uygulama yapmışlardır. Elde ettikleri sonuçlar, yeşil tedarikçi değerlendirmesi ve yeşil işbirliği seviyesinin çevresel performans üzerinde doğrudan etki yarattığını göstermiştir. Athawale ve Chakraborty (2011), bir üretim işletmesinin tedarikçi seçim problemini gri ilişkisel analiz yöntemi ile değerlendirmiştir. Baskaran vd. (2012) , Hindistan tekstil ve giyim endüstrisindeki tedarikçilerin sürdürülebilirlik kriterlerini kullanarak değerlendirmişlerdir. Büyüközkan ve Çifçi (2012) çalışmalarında yeşil tedarikçi seçim probleminin gerçek hayat uygulamasına ağ süreci yöntemiyle çözüm sunmuşlardır. Büyüközkan (2012) çeşitli çevresel performans kriterlerini göz önünde bulundurarak tedarikçi performans değerlendirmesi için bir karar modeli önermiştir. Yeşil tedarikçi alternatiflerini değerlendirmek için bütünleşmiş, bulanık bir grup karar verme yaklaşımı sunmuştur. Tedarikçi seçim kriterlerinin göreli ağırlıklarını belirlemek için bulanık bir analitik hiyerarşi süreci yöntemini ve yeşil tedarikçileri sıralamak için aksiyomatik tasarım tabanlı bulanık grup karar verme yaklaşımını uygulamışlardır. Son olarak, metodolojinin potansiyelini göstermek için bir vaka çalışması sunmuşlardır. Kuo ve Lin (2012) veri zarflama analizinin yanı sıra bir ağ analiz sürecini kullanarak çevre koruma sorunları nedeniyle yeşil göstergeleri de dikkate alan bir tedarikçi seçim yöntemi sunmuşlardır. Alimardani vd. (2013) gerçek hayat tedarikçi seçim problemini SWARA ve VİKOR yöntemleriyle değerlendirmişlerdir. Govindan vd. (2013) sürdürülebilir tedarik zinciri girişimlerini araştırmış ve tedarik zincirlerinde tedarikçi seçim operasyonlarında ekonomik, çevresel ve sosyal yönleri göz önünde bulundurarak bulanık kriterlerin olduğu tedarikçi seçim problemine bulanık TOPSİS yöntemiyle çözüm sunmuşlardır. Sharma ve Balan (2013) Taguchi, TOPSİS ve hedef programlama yöntemlerini birleştirerek gerçek hayat problemi için en iyi tedarikçiyi seçmişlerdir. Bali vd. (2013) yeşil

tedarikçi seçimi için sezgisel bulanık kümeye ve gri ilişkisel analiz yöntemine dayalı entegre çok ölçütlü bir karar verme yaklaşımı önermişlerdir. Tseng ve Chiu (2013) elektronik parça imalat firmasının yeşil bir tedarikçi seçim problemine bulanık gri ilişkisel analiz yöntemini uygulamışlardır. Karaatlı ve Davras (2014), bir otel işletmesinin tedarikçi seçimini, analitik hiyerarşik proses ve hedef programlana yöntemlerinin birlikte kullandıkları modelle ele almışlardır. Kannan vd. (2014) bir Brezilyalı elektronik şirketi için yeşil tedarikçi seçim problemine bulanık TOPSIS kullanan bir yaklaşım önermişlerdir. Hashemi, Karimi ve Tavana (2015), yeşil tedarikçi seçimi problemi için analitik ağ süreci ve gri ilişkisel analiz yöntemlerinden oluşan bir model önermişler ve önerdikleri yaklaşımın etkinliğini otomotiv üretim işletmesinin tedarikçi seçim problemine önerilen modeli uygulayarak göstermişlerdir. Kuo vd. (2015) bulanık ANP ve bulanık TOPSIS yaklaşımlarını entegre ettikleri yöntemle, yeşil tedarik zincirinde yer alan tedarikçilerin karbon yönetimini durumlarını ele almışlardır. Özder, Eren ve Çetin (2015) otomotiv üretim işletmesinin tedarikçi seçimi problemini TOPSİS ve hedef programlama ile çözmüştür. Jadidi, Cavalieri ve Zolfaghari (2015) çalışmalarında tedarikçi seçim problemi için geliştirilmiş hedef programlama yaklaşımını önermişlerdir. Igoulalene, Benyoucef ve Tiwari (2015) bulanık TOPSİS ve hedef programlama yöntemlerini kullanarak önerdikleri yaklaşımı stratejik tedarikçi seçimi problemine uygulamışlardır. Sarı, Baynal ve Ergül (2016) çalışmalarında gri ilişkisel analiz yöntemiyle tedarikçi seçim probleminin nasıl gerçekleştirdiklerini sunmuşlardır. Yu ve Hou (2016) yeşil tedarikçi seçim problemini çözmek için geliştirdikleri çoklayıcı analitik hiyerarşi süreci yöntemini sunmuşlardır. Awasthi ve Govindan (2016) yeşil tedarikçi geliştirme programının geliştirilmesi sorunu ele almışlar ve ele aldıkları sorunun çözümü için bulanık nominal grup tekniği ve VİKOR tabanlı bir çözüm yaklaşımı sunmuşlardır. Özder ve Eren (2016), otomotiv sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin tedarikçi seçim problemi için önermiş oldukları çözüm yaklaşımında, analitik ağ süreci yöntemi ile kriter ağırlıklarını ve hedef programlama yöntemiyle de tedarikçiyi belirlemişlerdir. Ahmadi, Petrudi ve Wang (2017) ve Wang vd. (2017) uygulama yaptıkları işletmelerin tedarikçi seçiminde analitik hiyerarşik proses yöntemini kriter ağırlığı belirlemede, geliştirilmiş gri ilişkisel analiz yöntemini de tedarikçilerin sıralanmasında kullanmışlardır. Özcan ve Özyörük (2017), elektrikli ısıtıcı üretim işletmesinin tedarikçi seçim problemini hedef programlama yöntemi ile değerlendirmişlerdir. Tavana vd. (2017) veri zarflama analizi ve hedef programlama yöntemlerini birleştirerek sürdürülebilir tedarikçi değerlendirmesine bir model önermişlerdir. Durmaz, Akagündüz ve Şahin (2017), MOORA ve hedef programlama yöntemleriyle gerçek hayat tedarikçi seçim problemine çözüm önermişlerdir. Çakır (2017) bir üretim işletmesiin tedarikçi seçim probleminde SWARA yöntemiyle tedarikçi değerlendirme kriter ağırlğını, Copeland yöntemiyle de tedarikçi seçimini gerçekleştirmişlerdir. Govindan vd. (2017) gıda endüstrinin tedarik zinciri tedarikçi seçim probleminde uzlaşık sıralama elde etmek için Simos prosedürü ve PROMETHEE yöntemin birleştirilmesinden oluşan hibrit yaklaşım önermişlerdir. Pandey, Shah ve Gajjar (2017) sürdürelebilir tedarikçi seçimi problemini bulanık hedef programlama yöntemiyle ele almışlardır. Yazdani vd. (2017) çeşitli çevresel performans gereklilikleri ve kriterleri göz önünde bulundurularak yeşil tedarikçi seçimi için entegre bir yaklaşım ortaya koymuşlardır. Önerilen yaklaşım, bir ilişki yapısı oluşturulurken DEMATEL yöntemi ile müşteri gereksinimleri arasındaki ilişkileri ele almaktadır. Kalite fonksiyon dağıtım modeli, her bir tedarikçi seçim kriteri ve müşteri gereksinimleri arasındaki ilişki derecesini belirlemek için merkezi bir ilişki matrisi oluşturmak için kullanılmıştır. Alternatif tedarikçileri önceliklendirmek ve sıralamak için COPRAS yöntemi uygulanmıştır. Önerdikleri metodolojinin uygulanabilirliği ve çözüm kabiliyetini göstermek içinde bir vaka çalışması sunmuşlardır. Mousakhani vd. (2017) yeşil tedarikçi seçim problemi için yeni uzlaşma sıralama yöntemi ve aralık tip-2 bulanık kümeler (IT2FS) altında grup karar verme yaklaşımına dayalı yeni bir model tanıtmışlardır. Karar vericilerin ağırlıkları, genişletilmiş aralık tip-2 bulanık TOPSIS yöntemine göre uzmanların kriterlerin göreceli önemi hakkındaki görüşleri dikkate alınarak hesaplamış ve ayrıca potansiyel alternatifleri sıralamak için tip-2 bulanık Hamming aralığına göre yeni bir sıralama endeksi sunmuşlardır. Önerilen yaklaşımın uygulanabilirliğini gösteren gerçek bir vaka çalışması ele alınmıştır. Qin vd. (2017), TODIM tekniğini çok kriterli karar verme problemlerini tip-2 bulanık kümeler bağlamında çözmek için genişletmişler ve yeşil tedarikçi seçim problemine uygulamışlardır. Sen vd. (2017) yeşil tedarikçi seçim problemini geliştirdikleri oran analizi ve bulanık ortamda MULTIMOORA yöntemi ele almışlardır. Jiang vd. (2018) yeşil tedarik zinciri uygulamalarından olan yeşil tedarikçi seçimi için ikili karşılaştırmalardan kaynaklanan problemi azaltan gri DEMATEL tabanlı analitik ağ süreci yöntemi adını verdikleri yeni bir yaklaşımı önermişlerdir. Adalı ve Işık (2017) ve Toklu vd. (2018) çalışmalarında SWARA yöntemiyle tedarik değerlendirme kriter ağırlığını belirlemiş, WASPAS yöntemiyle de alternatif tedarikçileri sıralamışlardır. Supçiller ve Deligöz (2018), bir tekstil firmasının tedarikçi seçim

probleminin çözümü için içerisinde gri ilişkisel analiz yönteminin de olduğu birden fazla çok kriterli karar verme yöntemlerinden elde ettikleri çözümleri bütünleştirerek nihai tedarikçi sıralamasını elde etmişlerdir. Aydın ve Eren (2018) çalışmalarında savunma sanayinde alt yüklenici seçimi problemine, bulanık analitik hiyerarşik süreç ve hedef programlama yöntemleriyle iki aşamalı bir çözüm yaklaşımı önermişlerdir. Banaeian vd. (2018) çalışmalarında tarımsal gıda endüstrisinde faaliyet gösteren bir firmanın yeşil tedarikçi seçim problemini bulanık TOPSİS, VİKOR ve gri ilişkisel analiz yöntemleriyle çözmüşlerdir. Sonuç olarak da diğer yöntemlerle gri ilişkisel analiz yöntemini karşılaştırarak, bulanık gri ilişkisel analiz yöntemiyle daha kısa sürede ve daha rahat hesaplayarak aynı sonucun elde edilebildiğini göstermişlerdir. Ho (2019) çalışmasında üretim işletmesinin tedarikçi seçim problemini çok amaçlı hedef programlama yöntemiyle çözmüştür. Durmaz ve Gencer (2019), SWARA ve SMAA-2 yöntemlerini kullanarak tedarikçi seçim problemine çözüm aramışlar ve önerdikleri çözüm yaklaşımını JSMAA programına entegre etmişlerdir. Hsu ve Hu (2019) bir elektronik şirketinin yeşil tedarikçi seçim problemini analitik ağ süreci yöntemi ile ele almışlardır. Gao vd. (2020) elektronik sektörü için en iyi yeşil tedarikçinin seçilmesine yardımcı olacak bir grup konsensüs karar verme çerçevesi önermişlerdir. Ma vd. (2020) yeşil tedarikçi seçimi problemi için gerçek hayattaki belirsizliği kararsız bulanık dil teorisiyle dikkate alan yeni bir grup risk alma karar yaklaşımı sunmuşlardır. Ecer (2020) yeşil tedarikçi seçim probleminde belirsizlikle daha iyi başa çıkmak için aralık tip-2 bulanık ortam modeli altında analitik hiyerarşi süreç yöntemini kullanılmıştır. Modelin etkililiğini ve verimliliğini göstermek için bir ev aletleri üreticisinde gerçek bir vaka uygulaması sunulmuştur. Rouyendegh vd. (2020) sezgisel bulanık TOPSIS yöntemini kullanarak yeşil tedarikçi seçim problemini ele almışlardır. Wu vd. (2020) elektrikli araç şarj tesisinin en uygun yeşil tedarikçisinin seçim problemine, aralık-2 bulanık ortam altındaki bir çerçeve yaklaşım önermişlerdir.

Yapılan literatür çalışması neticesinde SWARA yöntemiyle grup hiyerarşisini dikkate alarak yeşil tedarikçi seçim problemini, gri ilişkisel analiz ve hedef programlama yöntemleriyle ele alan çalışma literatürde yer almamaktadır. Çalışma, grup hiyerarşisini dikkate alması, SWARA yöntemini grup hiyerarşisi ve tedarikçi seçim kriterlerinin ağırlıklarının belirlenmesinde kullanması, birden fazla yöntemle tedarikçi seçimini gerçekleştirmesi ve önerilen çözüm metodolojisinin uygulamasını gerçek hayat problemi ile sunulması boyutuyla literatüre katkı sağlamaktadır.

Yöntemler

Çalışmada yeşil tedarikçi seçim problemine önerilen çok kriterli karar verme problemi çözüm yaklaşımında, grup hiyerarşisi ve tedarikçi seçim kriter ağırlıkları SWARA yöntemi ile hesaplanarak, alternatif tedarikçilerin içerisinden en uygun tedarikçi belirlenmesinde gri ilişkisel analiz ve hedef programlama yöntemleri kullanılarak en uygun olan tedarikçi belirlenmektedir. Ele alınan iki çok kriterli karar verme yönteminin kriter ağırlığındaki değişimler sonucunda problem sonucunda değişimi incelenerek problem için uygun olan yöntem verilmektedir. Çalışmada kullanılan yöntemler detaylı olarak sunulmaktadır.

Hedef Programlama

Hedef programlama yöntemi, Charnes vd. tarafından 1955 yılında ortaya konmuştur. Hedef programlama, gerçek hayat problemlerinde sıklıkla karşılaşılan çoklu, çelişen amacın ve kriterin aynı anda gerçekleşmesinin istendiği durumlarda kullanılır. Hedef programlama, belirlenen hedefler, öncelikler ve bu önceliklerin ağırlıklarını kullanarak hedeflerden sapmayı en küçüklemeyi amaçlar. Maksimum veya minimum çözüm elde edilmez. Hedeflerden sapmayı en küçükleyen optimum çözümü bulmaya çalışır. Birden fazla amaç ve hedefin olduğu karar verme problemlerine çözüm bulabilmesi ve doğrusal programlamada kullanılan simpleks yöntemiyle etkin sonuçlar vermesi yöntemin üstünlükleridir. Yöntemin matematiksel formülasyonun genel gösterimi aşağıdaki şekildedir (Charnes ve Cooper, 1977):

$$\min Z = P_1 w_1(d_i^+, d_i^-) + \cdots + P_k w_k(d_i^+, d_i^-) \quad (1)$$

Kısıtlar:

$$\sum_{j=1}^{n} a_{ij} x_j + d_i^+ - d_i^- = b_i \quad (2)$$

$$d_i^+, d_i^- , x_j \geq 0 \quad (3)$$

i=1,…,m, j=1,….,n

Burada P_i öncelikleri, w_i ağırlıkları, d_i^+ pozitif sapma değerini, d_i^- negatif sapma değerini, x_j karar değişkenini, a_{ij} parametreleri ve b_i ulaşılmak istenen değeri göstermektedir. Eşitlik (1), ağırlıklı amaçlarımızı en iyilemeyi sağlamaktadır. Eşitlik (2)'de ulaşılmak istenen hedefler doğrultusunda amaçları ifade eden kısıttır. Eşitlik (3), karar değişkenlerinin sıfıra eşit ve büyük olma kısıtıdır.

Gri İlişkisel Analiz Yöntemi

Gri ilişkisel analiz (GİA) yöntemi, Deng Young tarafından 1982 yılında ortaya konan gri sistem teorisinden geliştirilen bir yöntemdir. Yöntem, bilginin kesin olmadığı ve yetersiz bilginin olduğu durumlarda yöneticilerin karar verme sürecine yardımcı olmaktadır. GİA adımları aşağıdaki şekildedir (Zhai vd., 2009: 3)

1. adım: Karar matrisinin oluşturulması.

n'nin kriterleri ve m'in alternatifleri ifade ettiği mxn karar matrisi aşağıdaki şekilde oluşturulur.

$$X=\begin{bmatrix} x_1(1) & x_1(2) & .... & x_1(n) \\ x_2(1) & x_2(2) & .... & x_2(n) \\ & & . & \\ & & . & \\ & & . & \\ x_m(1) & x_m(2) & .... & x_m(n) \end{bmatrix} \quad (4)$$

(4) numaralı matrisdeki $x_i(k)$; i. alternatifin k kriteri değerini ifade etmektedir.

2. adım: Referans serisinin oluşturulması.

$$X_0 = \left(x_0\ (j), \dots\dots, x_0\ (n)\right) \qquad j = 1,2, \dots\dots, n \quad (5)$$

(5) numaralı eşitlikteki $X_0(j)$; j. kriterin normalize değerinin en yüksek değerini ifade etmektedir.

3.adım: Karşılaştırma serisinin oluşturulması.

Veri setinin normalize edilmesinde karşımıza çıkan üç durumun formülasyonu aşağıdaki şekillerdedir:

i. Fayda durumu:

$$X_i(k) = [\ x_i(k) - \min x_i(k)]/[\max\ x_i(k) - \min\ x_i(k)] \quad (6)$$

ii. Maliyet durumu:

$$X_i(k) = [\max x_i(k) - x_i(k)]/[\max\ x_i(k) - \min\ x_i(k)] \quad (7)$$

iii. Optimallik durumu:

$$X_i(k) = 1 - \frac{|x_i(k) - u_i|}{max|x_i(k) - u_i|} \quad (8)$$

4. adım: Mutlak değer tablosunun oluşturulması.

Kriterlerin katsayı değerlerinin kriterlerin referans değerlerinden farkının hesaplanması yapılır. Katsayıların farkı (ΔX_i) aşağıdaki şekilde hesaplanmaktadır.

$$\Delta X_i(k) = |X_0^*(1) - X_1(1)|, |X_0^*(2) - X_1(2)|, \dots\dots\dots, |X_0^*(n) - X_1(n)| \quad (9)$$

5. adım: Gri ilişkisel katsayı matrisinin hesaplanması.

Her biri dizideki en büyük değişim (Δ_{enb}) ve en küçük değişim (Δ_{enk}) değerleri hesaplanır. Bu değerler kullanılarak da gri ilişkisel katsayı matris oluşturulur.

$$l(j)= (\Delta_{enk}+\delta\ \Delta_{enb})/(\ \Delta_i(j)+\delta\ \Delta_{enb}) \quad (10)$$

(10) numaralı eşitlikte $\Delta_i(j)$; Δ_i fark veri dizisinin j. değeri ifade etmektedir. (10) numaralı eşitlikteki δ, ayırıcı katsayı [0,1] aralığında değer alır ve genelde 0.5 değeri kullanılır.

6. adım: İlişki derecesinin hesaplanması.

$$\Gamma_i = 1/\ n \sum_{j=1}^{n} l(j) \quad (11)$$

(11) numaralı eşitlikle i. sayı elemanın gri ilişki derecesi hesaplanır. Fakat her bir veri noktası için farklı ağırlıkların olduğu durumda gri ilişki derecesi (12) numaralı formülasyon kullanılarak hesaplanır.

$\Gamma_i = \sum_{j=1}^{n} l(j).w_i(j)$ (12)

Swara Yöntemi

Kriter ağırlıklandırma yöntemlerinden biri olan SWARA yöntemi 2010 yılında Keršuliene, Zavadskas ve Turskis tarafından ortaya konmuştur. Yöntemin adımları aşağıdaki şekildedir:

1. adım: Kriter önem derecelerine göre sıralanır.

2. adım: İkinci kriterden başlanarak, her bir kriterin göreli önem düzeyi bir önceki kriter ile karşılaştırılarak belirlenir. Keršuliene, Zavadskas ve Turskis (2010: 10) bu orana 'ortalama değerin karşılaştırılmalı önemi' olarak adlandırmış ve s_j simgesi ile göstermişlerdir.

3. adım: Katsayı (k_j) değeri (13) numaralı eşitlik kullanılarak belirlenmektedir.

$$k_j = \begin{cases} 1 & j = 1 \\ s_j + 1 & j > 1 \end{cases} \quad (13)$$

4. adım: (14) numaralı eşitlikle önem vektörü q_j hesaplanmaktadır.

$$q_j = \begin{cases} 1 & j = 1 \\ \frac{q_{j-1}}{k_j} & j > 1 \end{cases} \quad (14)$$

5. adım: Kriterlerin ağırlıkları (15) numaralı eşitlik kullanılarak elde edilmektedir.

$$w_j = \frac{q_j}{\sum_{k=1}^{n} q_k} \quad (15)$$

Bulgular

Çalışmada, orta ölçekli, mobilya sektöründe faaliyet gösteren işletmenin yeşil tedarikçi seçimine grup hiyerarşisini içeren çok kriterli karar verme durumu için bir model önerilmiştir. İşletmenin tedarikçi sayısının, müşterilerin çevre farkındalığının artması ve artan rekabet ortamı, işletmenin yeşil tedarikçi seçme ve değerlendirme sürecini sistemine adapte etmesini gerektirmiştir. Şekil 1'de çalışmada önerilen modelin genel adımları yer almaktadır. Karar grubunun belirlenmesi sonrasında karar grubundaki katılımcıların ağrılıkları SWARA yöntemi ile belirlenmiştir. Tedarikçi seçim kriterlerinin belirlenmesi sonrasında tedarikçi seçim kriter ağırlıkları grup hiyerarşiside dikkate alınarak SWARA yöntemi ile hesaplanmıştır. Çalışmada iki ayrı çok kriterli karar verme yöntemi olan GİA ve hedef programlama yöntemleri kullanılarak en uygun tedarikçi elde edilmiştir.

Şekil 1. Önerilen Yöntem Adımları

İşletme yöneticisi karar grubunu belirlemiştir. Karar grubunda satın alma uzmanı, üretim planlama uzmanı, üretim uzmanı ve finans uzmanı yer almaktadır. Karar grubunu oluşturan üyeler arasında deneyim ve birim farklılıklarından hiyerarşi yer almaktadır. Grup hiyerarşisi, SWARA yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. SWARA yönteminin ilk aşamasında işletme yöneticisinden karar vericileri önem düzeyine göre sıralaması istenmiştir. Elde edilen grup üyelerini sıralaması Tablo 2'de verilmiştir. İkinci aşamada belirlenen karar vericilerin göreli önem düzeyleri Tablo 3'nin ikinci sütunda sunulmuştur. Üçüncü aşamada Eşitlik 13 kullanılarak hesaplanan k_j değerleri Tablo 3'nin üçüncü sütununda verilmiştir. Dördüncü aşamada Eşitlik 14 yardımıyla hesaplanan önem vektör değerleri Tablo 3 dördüncü sütununda görülmektedir. Son aşamada, Eşitlik 15'le elde edilen karar verici ağırlıkları Tablo 3 beşinci sütundadır. SWARA yöntemi kullanılarak yöneticinin yaptığı değerlendirme neticesinde birinci karar vericinin ağırlığı 0.27, ikinci karar vericinin ağırlığı 0.34, üçüncü karar vericinin ağırlığı 0.21, dördüncü karar vericinin ağırlığı 0.19 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 2. Karar Verici Önem Düzeyleri

Karar Vericiler	Karar verici sıralaması
Karar Verici 1 (Satınalma uzmanı)	2
Karar Verici 2 (Üretim Planlama Uzmanı)	1
Karar Verici 3 (Üretim Uzmanı)	3
Karar Verici 4 (Finans Uzmanı)	4

Tablo 3. Karar Verici Ağırlıklarının Hesaplanması

Karar Vericiler	s_j	k_j	q_j	w_j
Karar Verici 2	-	1	1,00	**0,34**
Karar Verici 1	0,25	1,25	0,80	**0,27**
Karar Verici 3	0,3	1,3	0,62	**0,21**
Karar Verici 4	0,1	1,1	0,56	**0,19**

Karar vericiler değerlendirmenin yapılacağı ürün grubunun tedarik edilebileceği potansiyel tedarikçilerini belirlemişlerdir. Son ürünlerin birçoğunda yer alan ve ürün kalitesini etkileyebilen ürün grubunun tedarik süreci değerlendirmeye alınmıştır. Ürün grubunun tedarik edilebileceği potansiyel dört tedarikçi bulunmaktadır. Çalışmada incelenecek olan tedarikçiler Tedarikçi-1, Tedarikçi-2, Tedarikçi-3 ve Tedarikçi-4 olarak isimlendirilecektir. İşletme yöneticisinin belirlediği karar grubu ile görüşmeler yapılarak yeşil tedarikçi seçim süreci yönetilmiştir. Yeşil tedarikçi seçim kriterlerinin belirlenmesinde literatür taraması kısmında sunulan literatürde yer alan yeşil tedarikçi seçim kriterleri karar vericilerle paylaşılmıştır. Karar vericilerin değerlendirmeleri neticesinde işletme hedeflerini destekleyecek doğrultuda kriter belirleme gerçekleştirilmiştir. Tablo 1 'de tedarikçi seçim kriterleri belirlenirken yararlanılan çalışmalar sunulmuştur. Karar vericilerin belirlemiş olduğu kriterler ve değerlendirmede kullanılacak puan aralıkları ve birimleri Tablo 4'de verilmiştir. Kriterlerden 'kalite' kriteri, ürünün standartlara uygunluğu, iade oranını, 'fiyat' kriteri tedarik edilecek ürünün birim fiyatı, iskonto durumunu, 'teslimat' kriteri zamanında teslimat, hizmet seviyesi, teslimat uygunluğunu, 'teknik yeterlilik' kriteri tedarikçi işletmenin sektördeki durumu, kapasite, esneklik, işbirliği yeteneğini, 'yeşil yeterlilik' kriteri de tedarikçi işletmenin çevre standartlarına uygunluğu, çevreye duyarlı ürün üretme isteği ve kabiliyeti, ürünlerinin çevreye ve insan sağlığına zararlı etkisi varsa bunu ez aza indirebilme yeteneği ve isteği, süreçlerini çevre ve insan boyutunu dikkate alarak yönetmesi, atık yönetimi, enerji verimliliği, ömrü biten ürünün geri dönüşümünü çalışmalarını içermektedir.

Tablo 4. Tedarikçi Seçim Kriter Bilgileri

Kısaltma	Kriterler	Derecelendirme aralığı	Derecelendirme birimi
K1	Kalite	0-100	Puan
K2	Teslimat	0-100	Gün
K3	Fiyat	0-100	TL/adet
K4	Teknik Yeterlilik	1-5	Puan
K5	Yeşil Yeterlilik	1-5	Puan

Yeşil tedarikçi seçim kriter ağırlıklarının belirlenmesinde SWARA yöntemi kullanılmıştır. Karar verici dört uzmandan kriterleri önem düzeyine göre sıralamaları istenmiş ve Tablo 5 elde edilmiştir. İkinci adımda da dört uzman, kriterlerin göreli önem düzeylerini belirlemişler ve Tablo 6'e ulaşılmıştır. k, q ve w değerleri sırasıyla Eşitlik (13), (14), (15) kullanılarak tüm karar vericiler için hesaplanmış ve sonuçlar Tablo 7'de sunulmuştur. Ele alınan problemde karar vericilerin ağırlıkları farklı olduğundan kriter ağırlığı belirlerken karar verici ağırlıkları dikkate alınarak kriter ağırlıkları belirlenmiştir. Eşitlik (16) yardımıyla Tablo 8'de verildiği gibi her bir karar vericinin verdiği bilgiler doğrultusunda elde edilen *w* değerleri ile karar verici ağırlıklarının ağırlıklı ortalaması alınarak nihai kriter ağırlıkları elde edilmiştir.

Kriter ağırlığı$_{1}$ =0.30*0.27+0.24*0.34+0.23*0.21+0.27*0.19=0.26

Kriter ağırlığı$_{2}$ =0.13*0.27+0.20*0.34+0.24*0.21+0.17*0.19=0.18

Kriter ağırlığı$_{3}$ =0.25*0.27+0.26*0.34+0.15*0.21+0.14*0.19=0.21 (16)

Kriter ağırlığı$_{14}$ =0.18*0.27+0.17*0.34+0.18*0.21+0.18*0.19=0.17

Kriter ağırlığı$_{15}$ =0.15*0.27+0.13*0.34+0.19*0.21+0.24*0.19=0.17

Tablo 5. Karar Vericilerin Kriter Sıralamaları

Kriterler/ Karar Vericiler	Karar Verici 1	Karar Verici 2	Karar Verici 3	Karar Verici 4
K1	1	2	2	1
K2	5	3	1	4
K3	2	1	5	5
K4	3	4	4	3
K5	4	5	3	2

Tablo 6. SWARA Önem Düzeyleri

KV1		KV2		KV3		KV4	
K1	-	K3	-	K2	-	K1	-
K3	0,2	K1	0,1	K1	0,05	K5	0,15
K4	0,4	K2	0,2	K5	0,2	K4	0,35
K5	0,2	K4	0,15	K4	0,1	K2	0,05
K2	0,1	K5	0,3	K3	0,15	K3	0,2

Tablo 7. Kriter Ağrılıklarının Hesaplanması

Karar Verici/ Kriterler	KV1				Karar Verici/ Kriterler	KV2			
	s_j	k_j	q_j	w_j		s_j	k_j	q_j	w_j
K1	-	1	1	0,3	K3	-	1	1	0,26
K3	0,2	1,2	0,83	0,25	K1	0,1	1,10	0,91	0,24
K4	0,4	1,4	0,6	0,18	K2	0,2	1,20	0,76	0,20
K5	0,2	1,2	0,5	0,15	K4	0,15	1,15	0,66	0,17
K2	0,1	1,1	0,45	0,13	K5	0,3	1,30	0,51	0,13
Karar Verici/ Kriterler	KV3				Karar Verici/ Kriterler	KV4			
	s_j	k_j	q_j	w_j		s_j	k_j	q_j	w_j
K2	-	1	1,	0,24	K1	-	1	1	0,27
K1	0,05	1,05	0,95	0,23	K5	0,15	1,15	0,87	0,24
K5	0,2	1,20	0,79	0,19	K4	0,35	1,35	0,64	0,18
K4	0,1	1,10	0,72	0,18	K2	0,05	1,05	0,61	0,17
K3	0,15	1,15	0,63	0,15	K3	0,2	1,20	0,51	0,14

Tablo 8. Kriter Ağırlıkları

Kriterler/ Karar Vericiler	KV1	KV2	KV3	KV4	Kriter Ağırlıkları
K1	0,30	0,24	0,23	0,27	**0,26**
K2	0,13	0,20	0,24	0,17	**0,18**
K3	0,25	0,26	0,15	0,14	**0,21**
K4	0,18	0,17	0,18	0,18	**0,17**
K5	0,15	0,13	0,19	0,24	**0,17**
Karar Verici Ağırlıkları	0,27	0,34	0,21	0,19	

Tedarikçi seçiminde kullanılacak kriterler, grup hiyerarşisi ve kriter ağırlıkları belirlendikten sonra GİA yöntemi ile tedarikçilerin sıralanması gerçekleştirilmiştir. Yöntemin ilk adımı için karar matrisi, tedarikçi havuzunda yer alan bilgiler kullanılarak Tablo 9' da belirtildiği şekilde oluşturulmuştur. Tablo 9'da tedarikçi seçim kriterlerinin tipleri belirtilmiştir. İkinci adımda referans serileri belirlenmiştir. Bu çalışmada kriter tipine göre amacın en büyükleme olduğu kriterlerde 1, en küçükleme olduğu kriterlerde de 0 olarak alınmıştır.

Üçüncü adımda Eşitlik (6) kriter tipinin en büyükleme, Eşitlik (7) kriter tipinin en küçükleme olduğu kriter için kullanılarak normalize edilmiş karar matrisi oluşturulur. Tablo 10'da oluşturulan normalize edilmiş karar matrisi verilmiştir. Dördüncü adımda, Tablo 11 'da sunulan mutlak değer tablosu, Eşitlik (9) yardımıyla kriterlerin katsayı değerlerinin kriter referans değerinden çıkarılması ile edilmiştir. Beşinci adımda, Eşitlik (10) kullanılarak Tablo 12 'de verilen gri ilişkisel katsayı matrisi oluşturulmuştur. δ, 0.5 olarak alınmıştır. Çalışmada her bir kriterin ağırlığı farklı olduğundan Eşitlik (12) kullanılarak her bir kriterin gri ilişki dereceleri hesaplanması Eşitlik (17)'de verilmiştir. Gri ilişki dereceleri sırasıyla 0.83, 0.33, 0.81, 0.59 olarak hesaplanmıştır. Tablo 13'de gri ilişki dereceleri ve sıralama sunulmuştur. Çalışmada en uygun olan tedarikçi, gri ilişkisel analiz ve hedef programlama yöntemleriyle belirlenecektir. Gri ilişkisel analiz yöntemi adımlarının sırasıyla uygulanması neticesinde Tablo 13'de sunulan gri ilişki derecesine ve tedarikçi sıralamasına ulaşılmıştır. 'Tedarikçi-1' yeşil tedarikçi sıralamasında ilk sırada, 'Tedarikçi-3' ikinci sırada, 'Tedarikçi-4' üçüncü sırada, 'Tedarikçi-2' dördüncü sırada yer almaktadır.

$\Gamma_1 = 1*0.26+0.67*0.18+0.49*0.21+1*0.17+1*0.17=0.83$

$\Gamma_2 = 0.33*0.26+0.33*0.18+0.33*0.21+0.33*0.17+0.33*0.17=00.33$

$\Gamma_3 = 0.89*0.26+1*0.18+0.63*0.21+0.5*0.17+1*0.17=0.81$ (17)

$\Gamma_4 = 0.59*0.26+0.46*0.18+1*0.21+0.5*0.17+0.33*0.17=0.59$

Tablo 9. Karar Matrisi

Kriterler/ Alternatifler	Kalite	Teslimat	Fiyat	Teknik Yeterlilik	Yeşil Yeterlilik
Tedarikçi-1	79	29	51	4	4
Tedarikçi-2	62	20	43	2	3
Tedarikçi-3	78	32	55	3	4
Tedarikçi-4	73	25	60	3	3
Kriter Tipi	Maks	Min	Min	Maks	Maks

Tablo 10. Normalize Edilmiş Karar Matrisi

Kriterler/ Alternatifler	Kalite	Teslimat	Fiyat	Teknik Yeterlilik	Yeşil Yeterlilik
Tedarikçi-1	1	0,25	0,53	1	1
Tedarikçi-2	0	1	1	0	0
Tedarikçi-3	0,94	0	0,29	0,5	1
Tedarikçi-4	0,65	0,58	0	0,5	0
Referans Serisi	1	0	0	1	0

Tablo 11. Mutlak Değer Matrisi

Kriterler/ Alternatifler	Kalite	Teslimat	Fiyat	Teknik Yeterlilik	Yeşil Yeterlilik
Tedarikçi-1	0	0,25	0,53	0	0
Tedarikçi-2	1	1	1	1	1
Tedarikçi-3	0,06	0	0,29	0,50	0
Tedarikçi-4	0,35	0,58	0	0,50	1

Tablo 12. Gri İlişkisel Katsayı Matrisi

Kriterler/ Alternatifler	Kalite	Teslimat	Fiyat	Teknik Yeterlilik	Yeşil Yeterlilik
Tedarikçi-1	1	0,67	0,49	1	1
Tedarikçi-2	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33
Tedarikçi-3	0,89	1	0,63	0,50	1
Tedarikçi-4	0,59	0,46	1	0,50	0,33

Tablo 13. Gri İlişkisel Dereceler ve Sıralamalar

Kriter Ağırlıkları	0,26	0,18	0,21	0,17	0,17		
Kriterler/ Alternatifler	Kalite	Teslimat	Fiyat	Teknik Yeterlilik	Yeşil Yeterlilik	Gri İlişki Derecesi	Sıralama
Tedarikçi-1	1	0,67	0,49	1	1	0,83	1
Tedarikçi-2	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	4
Tedarikçi-3	0,89	1	0,63	0,50	1	0,81	2
Tedarikçi-4	0,59	0,46	1	0,50	0,33	0,59	3

En uygun yeşil tedarikçinin belirlenmesinde kullanılan ikinci yöntem de hedef programlamadır. Hedef programlama birden fazla farklı çelişen amacın olduğu problemlerde gerekli esnekliği sağladığından tercih edilmektedir. Hedef programlama yönteminin uygulanması için her bir yeşil tedarikçi seçim kriteri için hedef değer, karar grubu tarafından belirlenmiştir. Tedarikçilerin kalite puanlaması için 0-100 arasında bir puanlama sistemi oluşturulmuştur. İşletmenin kalite kriteri için belirlediği minimum hedef değer 75 puandır. Fiyat kriterine bakılırsa firmanın belirlemiş olduğu sipariş miktarı için tedarikçilerin vermiş oldukları fiyat tekliflerine göre fiyat kriteri için işletmenin hedef değeri en düşük fiyat veren tedarikçinin değeri olan 43 TL/adettir. Tedarikçilerin teslimat kriter değerleri de verilen sipariş miktarını teslim edebilecekleri gündür. Bu kriterin hedef değeri de en kısa süreyi veren ve aynı zamanda müşteri teslim zamanını aksatmayacak olan 20 gündür. Teknik yeterlilik ve yeşil yeterlilik kriterlerinde beşlik sistem kullanılarak en yeterli tedarikçi beş ile puanlanmıştır. Bu puanlarda işletmenin belirlenmiş olduğu değerlendirme neticesinde oluşturulmuştur. Bu iki kriterin hedef değeri beş puandır. Çalışmada Charnes ve Cooper (1977), Ho (2019) ve Durmaz vd. (2017) çalışmalarına dayanarak hedef programlama modeli oluşturulmuştur. Oluşturulan modelde SWARA yöntemiyle grup hiyerarşisinide dikkate alarak hesaplanan kriter ağırlıkları kullanılmıştır. Bu veriler doğrultusunda oluşturulan hedef programlama modeli aşağıdaki şekildedir.

İndisler:

i : alternatif tedarikçi indisi, i ϵ{1,2,3,4}

j : tedarikçi değerlendirme kriteri indisi, j ϵ {1,2,3,4,5}

Parametreler:

W_j = j. kriterin ağırlık değeri

Karar Değişkenleri:

X_i : i. alternatifin seçilmesi

$X_i = \begin{cases} 1, eğer\ i\ tedarikçisi\ seçilirse \\ 0, diğer\ durumda \end{cases}$

d_j^+: j. maçın hedef değerinden pozitif sapma

d_j^-: j. maçın hedef değerinden negatif sapma

Matematikse Model:

$$\min\ W_1 d_1^- + W_2 d_2^+ + W_3 d_3^+ + W_4 d_4^- + W_5 d_5^- \quad (18)$$

Kısıtlar:

$$79X_1 + 62X_2 + 78X_3 + 73X_4 - d_1^+ + d_1^- = 75 \quad (19)$$

$$29X_1 + 20X_2 + 32X_3 + 25X_4 - d_2^+ + d_2^- = 20 \quad (20)$$

$$51X_1 + 43X_2 + 55X_3 + 60X_4 - d_3^+ + d_3^- = 43 \quad (21)$$

$$4X_1 + 2X_2 + 3X_3 + 3X_4 - d_4^+ + d_4^- = 5 \quad (22)$$

$$4X_1 + 3X_2 + 4X_3 + 3X_4 - d_5^+ + d_5^- = 5 \quad (23)$$

$$X_1 \in \{0,1\} \quad (24)$$

$$d_1^+, d_1^-, d_2^+, d_2^-, d_3^+, d_3^-, d_4^+, d_4^-, d_5^+, d_5^- \geq 0 \quad (25)$$

Verilen matematiksel modelde eşitlik (18) hedef programlamanın amaç fonsiyonu değerini belirtmektedir. Eşitlik (19)-(23) aralığındaki kısıtlarda her bir kriter için belirlenen kısıtlardır. Eşitlik (24), tedarikçinin seçilip seçilmemesine göre değer alacağını ifade etmektedir. Eşitlik (25) 'de verilen sapma değişkenlerinin değerlerinin sıfıra eşit ve büyük olması gerektiğini göstermektedir.

Çalışmada ele alınan probleme göre oluşturulan matematiksel model, Lingo programı kullanılarak çözülmüştür. Model karar vericilerin belirlediği kriter ağırlıklarına göre çözülmüş ve sonucunda 'Tedarikçi-1' en uygun yeşil tedarikçi olarak belirlenmiştir. Elde edilen sonuç GİA yönteminden elde edilen sonuç ile aynıdır. 'Tedarikçi-1' en uygun yeşil tedarikçi olarak belirlenmiştir.

Tedarikçi seçim kriter ağırlıklarının eşit olduğu varsayılarak hedef programlama modelimizi çözdüğümüzde 'Tedarikçi-2' en uygun yeşil tedarikçidir. Yeşil tedarikçi seçim kriter ağırlığının çözüm üzerine etkisi açıkça görülmektedir. Aynı şekilde eşit kriter ağırlığı kullanarak GİA yöntemiyle aynı problemi ele aldığımızda, tedarikçi sıralaması ilk elde edilen sıralama ile aynı kalmaktadır.

Sonuç

Bu çalışmada, bir işletmenin yeşil tedarikçi seçim problemine çok kriterli karar verme çözüm yaklaşımı önerilmiştir. Uygulamada geleneksel ve yeşil tedarikçi seçim kriterleri birlikte ele alınarak iki farklı çok kriterli karar verme yöntemi kullanılarak tedarikçi seçimi gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte değerlendirmeleri yapacak karar grubu işletme yöneticisi tarafından oluşturmuştur. Karar grubunda grup hiyerarşisi olduğu tespit edilmiştir. Grup hiyerarşisi SWARA yöntemiyle elde edilmiştir. Tedarikçi seçim kriterleri karar grubu tarafından oluşturulmuş ve grup hiyerarşisini kullanarak SWARA yöntemiyle tedarikçi seçim kriter ağırlığı belirlenmiştir. Gri ilişkisel analiz ve hedef programlama yöntemleriyle yeşil tedarik seçimi gerçekleştirilmiştir. GİA ve hedef programlama yöntemlerinden elde edilen en uygun yeşil tedarikçi bilgisi, her iki yöntem içinde 'Tedarikçi-1'dir. İncelenen yöntemlerin kriter ağırlığındaki değişimleri sonuca yansıtmalarını incelemek üzere tedarikçi seçim kriter ağırlıkları eşit alındığında sonucun GİA yönteminde değişmediği, hedef programla yönteminde değiştiği görülmüştür.

Hedef programla, belirlediğimiz hedef değerlerimizden sapmayı en az indirmeyi amaçlarken, GİA yönteminde ise tüm kriterlerin bağımsız olarak değerlendirildiği görülmektedir. Hedef programlama, farklı amaçlar için en iyi çözümü bulurken aynı zamanda farklı öncelik ve hedeflere de çözüm sağlamaktadır. Yapılan karşılaştırmalardan matematiksel model tabanlı olan hedef programlama yönteminin değişimlere

karşı daha hassas olduğunu ve kriter hedef değerlerini de dikkate alarak seçim yaptığını görmekteyiz. Hedef programlamanın değişimlere daha duyarlı olduğundan ele alınan yeşil tedarikçi seçim problemi için uygun yöntem olduğu ortaya çıkmaktadır. Ele alınan problem için grup hiyerarşisinin ve tedarikçi seçim kriter ağırlığının SWARA yöntemiyle belirlendiği, hedef programlama yöntemiyle en uygun tedarikçinin ortaya konduğu yaklaşım önerilmiştir.

Yeşil tedarikçi seçiminde iki farklı yöntemin incelenmesi, kriter ağırlığı hesaplamada yeni çıkan SWARA yönteminin kullanılması, grup hiyerarşisinin olduğu ve bu hiyerarşinin kriter ağırlığı belirleme sürecine entegre edilmesi çalışmanın özgünlüğü ve literatüre katkısıdır. Bundan sonraki çalışmalarda, önerilen model farklı problemlere uygulanabilir ve farklı ÇKKV yöntemleri modele dahil edilebilir.

Kaynakça

Adalı, E. A., ve Işık, A. T. (2017). Bir Tedarikçi Seçim Problemi İçin Swara Ve Waspas Yöntemlerine Dayanan Karar Verme Yaklaşımı. *International Review of Economics and Management*, *5*(4), 56-77.

Afful-Dadzie, A., Afful-Dadzie, E., & Turkson, C. (2016). A TOPSIS extension framework for re-conceptualizing sustainability measurement. *Kybernetes*.

Agarwal, P., Sahai, M., Mishra, V., Bag, M., & Singh, V. (2011). A review of multi-criteria decision making techniques for supplier evaluation and selection. *International journal of industrial engineering computations*, *2*(4), 801-810.

Alimardani, M., Hashemkhani Zolfani, S., Aghdaie, M. H., ve Tamošaitienė, J. (2013). A novel hybrid SWARA and VIKOR methodology for supplier selection in an agile environment. *Technological and Economic Development of Economy*, *19*(3), 533-548.

Ahmadi, H. B., Petrudi, S. H. H., ve Wang, X. (2017). Integrating sustainability into supplier selection with analytical hierarchy process and improved grey relational analysis: a case of telecom industry. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, *90*(9-12), 2413-2427.

Aissaoui, N., Haouari, M., & Hassini, E. (2007). Supplier selection and order lot sizing modeling: A review. *Computers & operations research*, *34*(12), 3516-3540.

Athawale, V. M., ve Chakraborty, S. (2011). Application of Grey Relational Analysis Method in Solving Supplier Selection Problems. *IUP Journal of Operations Management*, *10*(1).

Aydın, Y., ve Eren, T. (2018). Hava savunma sanayii alt yüklenici seçiminde bulanık mantık altında çok kriterli karar verme ve hedef programlama yöntemlerinin kullanılması. *Journal of Aviation*, *2*(1), 10-30.

Awasthi, A., & Kannan, G. (2016). Green supplier development program selection using NGT and VIKOR under fuzzy environment. *Computers & Industrial Engineering*, *91*, 100-108.

Bali, O., Kose, E., & Gumus, S. (2013). Green supplier selection based on IFS and GRA. *Grey Systems: Theory and Application*.

Banaeian, N., Nielsen, I. E., Mobli, H., & Omid, M. (2014). Green supplier selection in edible oil production by a hybrid model using Delphi method and Green Data Envelopment Analysis (GDEA). *Management and Production Engineering Review*, *5*(4), 3-8.

Banaeian, N., Mobli, H., Fahimnia, B., Nielsen, I. E., ve Omid, M. (2018). Green supplier selection using fuzzy group decision making methods: A case study from the agri-food industry. *Computers & Operations Research*, *89*, 337-347.

Baskaran, V., Nachiappan, S., & Rahman, S. (2012). Indian textile suppliers' sustainability evaluation using the grey approach. *International Journal of Production Economics*, *135*(2), 647-658.

Büyüközkan, G. (2012). An integrated fuzzy multi-criteria group decision-making approach for green supplier evaluation. *International Journal of Production Research*, *50*(11), 2892-2909.

Büyüközkan, G., & Çifçi, G. (2012). Evaluation of the green supply chain management practices: a fuzzy ANP approach. *Production Planning & Control*, *23*(6), 405-418.

Büyüközkan G., ve Göçer F. (2017). Application of A New Combined Intuitionistic Fuzzy MCDM Approach Based On Axiomatic Design Methodology For The Supplier Selection Problem, Applied Soft Computing, 52, 1222–1238.

Büyüközkan, G., & Vardaloğlu, Z. (2008). Yeşil tedarik zinciri yönetimi. *Lojistik Dergisi*, *8*, 66-73.

Chai, J., Liu, J. N., & Ngai, E. W. (2013). Application of decision-making techniques in supplier selection: A systematic review of literature. *Expert systems with applications*, *40*(10), 3872-3885.

Charnes, A., Cooper, W. W., ve Ferguson, R. O. (1955). Optimal estimation of executive compensation by linear programming. *Management science*, *1*(2), 138-151.

Charnes, A., ve Cooper, W. W. (1977). Goal programming and multiple objective optimizations: Part 1. *European journal of operational research*, *1*(1), 39-54.

Chen, C. C., Tseng, M. L., Lin, Y. H., & Lin, Z. S. (2010, December). Implementation of green supply chain management in uncertainty. In *2010 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management* (pp. 260-264). IEEE.

Cheraghi, S. H., Dadashzadeh, M., & Subramanian, M. (2004). Critical success factors for supplier selection: an update. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, *20*(2).

Chopra S., ve Meindl P. (2016). Supply Chain Management (6th ed.). Pearson.

Choi, T. M. (2013). Optimal apparel supplier selection with forecast updates under carbon emission taxation scheme. *Computers & Operations Research*, *40*(11), 2646-2655.

Çakır, E. (2017). Kriter ağırlıklarının SWARA–Copeland yöntemi ile belirlenmesi: Bir üretim işletmesinde uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *4*(1), 42-56.

Çelebi, D., & Bayraktar, D. (2008). An integrated neural network and data envelopment analysis for supplier evaluation under incomplete information. *Expert Systems with Applications*, *35*(4), 1698-1710.

Dağdeviren, M., ve Tamer, E. R. E. N. (2001). Tedarikçi firma seçiminde analitik hiyerarşi prosesi ve 0-1 hedef programlama yöntemlerinin kullanılması. *Gazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, *16*(1).

Dickson, G. W. (1966). An analysis of vendor selection systems and decisions. *Journal of purchasing*, *2*(1), 5-17.

dos Santos, B. M., Godoy, L. P., & Campos, L. M. (2019). Performance evaluation of green suppliers using entropy-TOPSIS-F. *Journal of cleaner production*, *207*, 498-509.

Durmaz, E.D., Akagündüz, E., ve Şahin, R. (2017). Tedarikçi seçim probleminde hedef programlama ve MOORA yöntemi: uygulama çalışması. *Gazi Universitesi Iktisadi ve Idari Bilimler Fakultesi Dergisi*, *19*(3), 1021.

Durmaz, K. İ., ve Gencer, C. T. (2019). Tedarikçi Seçiminde Entegre Lojistik Destek Yaklaşımı Ve İşletme Uygulaması: SWARA-SMAA-2. *Ömer Halisdemir Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, *8*(2), 828-841.

Ecer, F. (2020). Multi-criteria decision making for green supplier selection using interval type-2 fuzzy AHP: a case study of a home appliance manufacturer. *Operational Research*, 1-35.

Jadidi, O., Cavalieri, S., ve Zolfaghari, S. (2015). An improved multi-choice goal programming approach for supplier selection problems. *Applied Mathematical Modelling*, *39*(14), 4213-4222.

Haeri, S. A. S., & Rezaei, J. (2019). A grey-based green supplier selection model for uncertain environments. *Journal of cleaner production*, *221*, 768-784.

Hashemi, S. H., Karimi, A., & Tavana, M. (2015). An integrated green supplier selection approach with analytic network process and improved Grey relational analysis. *International Journal of Production Economics*, *159,178-191.*

Ho, W., Xu, X., & Dey, P. K. (2010). Multi-criteria decision making approaches for supplier evaluation and selection: A literature review. *European Journal of operational research*, *202*(1), 16-24.

Ho, H. P. (2019). The supplier selection problem of a manufacturing company using the Weighted multi-choice goal programming and MINMAX multi-choice goal programming. *Applied Mathematical Modelling*.

Hsu, C. W., & Hu, A. H. (2009). Applying hazardous substance management to supplier selection using analytic network process. *Journal of cleaner production*, *17*(2), 255-264.

Igoulalene, I., Benyoucef, L., ve Tiwari, M. K. (2015). Novel fuzzy hybrid multi-criteria group decision making approaches for the strategic supplier selection problem. *Expert Systems with Applications*, *42*(7), 3342-3356.

Jiang, P., Hu, Y. C., Yen, G. F., & Tsao, S. J. (2018). Green supplier selection for sustainable development of the automotive industry using grey decision-making. *Sustainable Development*, *26*(6), 890-903.

Gao, H., Ju, Y., Gonzalez, E. D. S., & Zhang, W. (2020). Green supplier selection in electronics manufacturing: An approach based on consensus decision making. *Journal of Cleaner Production*, *245*, 118781.

Govindan, K., Khodaverdi, R., & Jafarian, A. (2013). A fuzzy multi criteria approach for measuring sustainability performance of a supplier based on triple bottom line approach. *Journal of Cleaner production*, *47*, 345-354.

Govindan, K., Rajendran, S., Sarkis, J., & Murugesan, P. (2015). Multi criteria decision making approaches for green supplier evaluation and selection: a literature review. *Journal of Cleaner Production*, *98*, 66-83.

Govindan, K., Kadziński, M., & Sivakumar, R. (2017). Application of a novel PROMETHEE-based method for construction of a group compromise ranking to prioritization of green suppliers in food supply chain. *Omega*, *71*, 129-145.

Kannan, D., de Sousa Jabbour, A. B. L., & Jabbour, C. J. C. (2014). Selecting green suppliers based on GSCM practices: Using fuzzy TOPSIS applied to a Brazilian electronics company. *European Journal of Operational Research*, *233*(2), 432-447.

Karaatlı, M., ve Davras, G. (2014). Tedarikçi seçiminde analitik hiyerarşi prosesi ve hedef programlama yöntemlerinin kombinasyonu: otel işletmelerinde bir uygulama. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, *12*(24), 182-196.

Karaöz, A. E., Akyüz, G. A., & Tekin, K. (2019). Tedarikçi Seçimi Uygulamaları: Bilgi Ve İletişim Teknolojileri Perspektifli Bir Literatür Taraması. *Selçuk Üniversitesi Mühendislik, Bilim Ve Teknoloji Dergisi*, *7*(2), 362-378.

Keršulıene, V., Zavadskas, E. K., ve Turskıs, Z. (2010), "Selection of Rational Dispute Resolution Method by Applying New Step-Wise Weight Assessment Ratio Analysis (SWARA)", Journal of Business Economics and Management, 11(2), 243– 258.

Keshavarz Ghorabaee, M., Amiri, M., Zavadskas, E. K., & Antucheviciene, J. (2017). Supplier evaluation and selection in fuzzy environments: a review of MADM approaches. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, *30*(1), 1073-1118.

Ku, C. Y., Chang, C. T., ve Ho, H. P. (2010). Global supplier selection using fuzzy analytic hierarchy process and fuzzy goal programming. *Quality & Quantity*, *44*(4), 623-640.

Kumar, M., Vrat, P., ve Shankar, R. (2004). A fuzzy goal programming approach for vendor selection problem in a supply chain. *Computers & industrial engineering*, *46*(1), 69-85.

Kuo, R. J., Wang, Y. C., & Tien, F. C. (2010). Integration of artificial neural network and MADA methods for green supplier selection. *Journal of cleaner production*, *18*(12), 1161-1170.

Kuo, R. J., & Lin, Y. J. (2012). Supplier selection using analytic network process and data envelopment analysis. *International Journal of Production Research*, *50*(11), 2852-2863.

Kuo, R. J., Hsu, C. W., & Chen, Y. L. (2015). Integration of fuzzy ANP and fuzzy TOPSIS for evaluating carbon performance of suppliers. *International journal of environmental science and technology*, *12*(12), 3863-3876.

Large, R. O., & Thomsen, C. G. (2011). Drivers of green supply management performance: Evidence from Germany. *Journal of Purchasing and Supply Management*, *17*(3), 176-184.

Lee, A. H., Kang, H. Y., ve Chang, C. T. (2009). Fuzzy multiple goal programming applied to TFT-LCD supplier selection by downstream manufacturers. *Expert Systems with Applications*, *36*(3), 6318-6325.

Liao, C. N., ve Kao, H. P. (2010). Supplier selection model using Taguchi loss function, analytical hierarchy process and multi-choice goal programming. *Computers & Industrial Engineering*, *58*(4), 571-577.

Pandey, P., Shah, B. J., ve Gajjar, H. (2017). A fuzzy goal programming approach for selecting sustainable suppliers. *Benchmarking: An International Journal*, *24*(5), 1138-1165.

Ma, W., Lei, W., & Sun, B. (2020). Three-way group decisions under hesitant fuzzy linguistic environment for green supplier selection. *Kybernetes*.

Madenoğlu, F. S. (2019). Bulanık Çok Kriterli Karar Verme Ortamında Yeşil Tedarikçi Seçimi. *Business & Management Studies: An International Journal*, *7*(4), 1850-1869.

Mafakheri, F., Breton, M., & Ghoniem, A. (2011). Supplier selection-order allocation: A two-stage multiple criteria dynamic programming approach. *International Journal of Production Economics*, *132*(1), 52-57.

Mousakhani, S., Nazari-Shirkouhi, S., & Bozorgi-Amiri, A. (2017). A novel interval type-2 fuzzy evaluation model based group decision analysis for green supplier selection problems: A case study of battery industry. *Journal of Cleaner Production*, *168*, 205-218.

Mousavi, S. M., Foroozesh, N., Zavadskas, E. K., & Antucheviciene, J. (2020). A new soft computing approach for green supplier selection problem with interval type-2 trapezoidal fuzzy statistical group decision and avoidance of information loss. *Soft Computing*, 1-15.

Nielsen, I. E., Banaeian, N., Golińska, P., Mobli, H., & Omid, M. (2014). Green supplier selection criteria: from a literature review to a flexible framework for determination of suitable criteria. In *Logistics operations, supply chain management and sustainability* (pp. 79-99). Springer, Cham.

Özcan, E. C., ve Özyörük, B. (2017). Elektrikli Isıtıcı Elemanları Üretiminde Hedef Programlama Yaklaşımı ile Tedarikçi Seçimi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, *10*(3), 273-280.

Özdemir, A. İ., ve Deste, M. (2009). Gri ilişkisel analiz ile çok kriterli tedarikçi seçimi: Otomotiv sektöründe bir uygulama. *Istanbul University Journal of the School of Business Administration*, *38*(2).

Özder, E. H., Eren, T., ve Çetin, S. Ö. (2015). Supplier selection with TOPSIS and goal programming methods: A case study. *Journal of Trends in the Development of Machinery and Associated Technology*, *19*(1), 109-112.

Özder, E. H., ve Eren, T. (2016). Çok ölçütlü karar verme yöntemi ve hedef programlama teknikleri ile tedarikçi seçimi. *Selçuk Üniversitesi Mühendislik, Bilim ve Teknoloji Dergisi*, *4*(3), 196-207.

Rouyendegh, B. D., Yildizbasi, A., & Üstünyer, P. (2020). Intuitionistic fuzzy TOPSIS method for green supplier selection problem. *Soft Computing*, *24*(3), 2215-2228.

Sarı, T., Baynal, K., ve Ergül, Ö. (2016). Supplier selection with grey relational analysis. *International Journal of Emerging Research in Management & Technology*, *5*, 61-70.

Sen, D. K., Datta, S., Patel, S. K., & Mahapatra, S. S. (2017). Green supplier selection in fuzzy context: a decision-making scenario on application of fuzzy-MULTIMOORA. *International Journal of Services and Operations Management*, *28*(1), 98-140.

Sharma, S., ve Balan, S. (2013). An integrative supplier selection model using Taguchi loss function, TOPSIS and multi criteria goal programming. *Journal of Intelligent Manufacturing*, *24*(6), 1123-1130.

Shen, L., Olfat, L., Govindan, K., Khodaverdi, R., & Diabat, A. (2013). A fuzzy multi criteria approach for evaluating green supplier's performance in green supply chain with linguistic preferences. *Resources, Conservation and Recycling*, *74*, 170-179.

Supçiller, A. A., ve Deligöz, K. (2018). Tedarikçi Seçimi Probleminin Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleriyle Uzlaşık Çözümü. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 355-368.

Qin, J., Liu, X., & Pedrycz, W. (2017). An extended TODIM multi-criteria group decision making method for green supplier selection in interval type-2 fuzzy environment. *European Journal of Operational Research*, *258*(2), 626-638.

Tavana, M., Shabanpour, H., Yousefi, S., ve Saen, R. F. (2017). A hybrid goal programming and dynamic data envelopment analysis framework for sustainable supplier evaluation. *Neural Computing and Applications*, *28*(12), 3683-3696.

Toklu, M. C., Çağıl, G., Pazar, E., ve Faydalı, R. (2018). SWARA-WASPAS Metodolojisine Dayalı Tedarikçi Seçimi: Türkiye'de Demir-Çelik Endüstrisi Örneği. *Akademik Platform Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi*, *6*(3), 113-120.

Tsai, S. B., Wei, Y. M., Chen, K. Y., Xu, L., Du, P., & Lee, H. C. (2016). Evaluating green suppliers from a green environmental perspective. *Environment and Planning B: Planning and Design*, *43*(5), 941-959.

Tseng, M. L., & Chiu, A. S. (2013). Evaluating firm's green supply chain management in linguistic preferences. *Journal of cleaner production*, *40*, 22-31.

Vanalle, R. M., Ganga, G. M. D., Godinho Filho, M., & Lucato, W. C. (2017). Green supply chain management: An investigation of pressures, practices, and performance within the Brazilian automotive supply chain. *Journal of cleaner production*, *151*, 250-259.

Yang, C. C., ve Chen, B. S. (2006). Supplier selection using combined analytical hierarchy process and grey relational analysis. *Journal of Manufacturing Technology Management*, *17*(7), 926-941.

Yazdani, M., Chatterjee, P., Zavadskas, E. K., & Zolfani, S. H. (2017). Integrated QFD-MCDM framework for green supplier selection. *Journal of Cleaner Production*, *142*, 3728-3740.

Yavuz, O. (2013). ELECTRE I Karar Modeli ile Tedarikçi Seçim Süreci ve Perakende Sektöründe Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, *5*(4), 210-226.

Yeh, W. C., & Chuang, M. C. (2011). Using multi-objective genetic algorithm for partner selection in green supply chain problems. *Expert Systems with applications*, *38*(4), 4244-4253.

Yıldız, A., & Yayla, A. Y. (2015). Multi-criteria decision-making methods for supplier selection: A literature review. *South African Journal of Industrial Engineering*, *26*(2), 158-177.

Yu, Q., & Hou, F. (2016). An approach for green supplier selection in the automobile manufacturing industry. *Kybernetes*.

Yücesan, M. (2019). Green Supplier selection for plastic industry using integrated model based on Pythagorean fuzzy AHP and fuzzy TOPSIS. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, *11*(1), 26-41.

Wang, X. (2015). A comprehensive decision making model for the evaluation of green operations initiatives. *Technological Forecasting and Social Change*, *95*, 191-207.

Wang, T. K., Zhang, Q., Chong, H. Y., ve Wang, X. (2017). Integrated supplier selection framework in a resilient construction supply chain: An approach via analytic hierarchy process (AHP) and grey relational analysis (GRA). *Sustainability*, *9*(2), 289.

Weber, C. A., Current, J. R., & Benton, W. C. (1991). Vendor selection criteria and methods. *European journal of operational research*, *50*(1), 2-18.

Wu, Y., Xu, C., Huang, Y., & Li, X. (2020). Green supplier selection of electric vehicle charging based on Choquet integral and type-2 fuzzy uncertainty. *Soft Computing*, *24*(5), 3781-3795.

Zhai, L. Y., Khoo, L. P., ve Zhong, Z. W. (2009). Design concept evaluation in product development using rough sets and grey relation analysis. *Expert Systems with Applications*, *36*(3), 7072-7079.

Zhang, J. L. ve Zhang, M. Y. (2011). Supplier selection and purchase problem with fixed cost and constrained order quantities under stochastic demand. *International Journal of Production Economics*, 129(1), 1-7.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2020, 12(1), 973-989
https://doi.org/10.20491/isarder.2020.888

Örgütlerde İletişim Sorunlarının Saptanması ve Çözümü İçin Kullanılabilecek Teknikler Üzerine Bir İnceleme

(A Study on Techniques That can be Used to Identify and Solve Communication Problems in Organizations)

Meral ÇAKIR [a]

[a] Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Kocaeli, Türkiye. iletimmeral@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:

Örgütlerde iletişim engelleri
Sorun çözme teknikleri
Hata ağacı
Karar ağacı
Balık kılçığı

Gönderilme Tarihi 18 Eylül 2019

Revizyon Tarihi 20 Mart 2020

Kabul Tarihi 25 Mart 2020

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç - Örgütlerin iç ve dış çevreyle etkileşimleri iletişimle gerçekleşmekte, iletişim sisteminin örgütlerdeki işlevi insan bedenindeki sinir sisteminin işlevine benzemektedir. İletişim sistemindeki sorunlar da tıpkı sinir sistemindeki sorunlar gibi örgüt içindeki ve dışındaki uyaranların yetersiz ve/veya hatalı algılanıp karar merkezlerine iletilmesine ve bu verilerden hareketle hatalı karar ve eylemlerin ortaya çıkabilmesine yol açmaktadır. Bu nedenle sağlıklı işleyen bir iletişim sistemi örgütler için hayati önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı, örgütlerde iletişimle ilgili sorunları saptamak, nedenlerini belirlemek ve çözüm seçenekleri üretmek için kullanılabilecek sorun çözme teknikleri hakkında bilgi vermektir.

Yöntem - Araştırmada nitel analiz tekniği kullanılmıştır. Doküman analizi ile elde edilen verilerin değerlendirilmesinde nitel analiz tekniklerinden betimsel analiz kullanılmıştır. Araştırma kapsamında YÖK Ulusal Tez Merkezinde örgütsel iletişimle ilgili doktora tezleri taranmış, toplam 54 tezden içeriğinde iletişim sorunları ve çözüm yollarına yer verilen 15 tez incelenmiştir.

Bulgular - İletişim sorunlarıyla ilgili çözüm yollarına yer verilen 15 doktora tezinden birinde müzakere tekniğine, diğer çalışmalarda iletişim yetkinliklerini artırma ile ilgili önerilere yer verildiği; örgütlerde iletişim sorunlarıyla ilgili sistematik sorun çözme tekniklerine yer verilmediği görülmüştür.

Tartışma - Konuyla ilgili çalışmalarda örgütlerle ilgili iletişim sorunlarının çözümü için iletişim yetkinliklerinin artırılmasını içeren önerilerde bulunulduğu görülmektedir. Bu durum, nereden kaynaklandığı belirlenmeyen bir sorunun çözümü için çaba harcamak anlamına gelmektedir. Oysa her tür sorunda olduğu gibi iletişim sistemindeki sorunlarda da etkin bir çözüm için önce sorunun kaynağını belirlemek yani kök soruna ulaşmak ve soruna yol açan nedenleri belirlemek, en uygun çözüm seçeneklerini belirlemek gerekmektedir. Bu çalışmada örgütlerde iletişim sorunları ve etkin çözüm için sorun çözme sistematiği ve kullanılabilecek teknikler (5N-1K, Balık Kılçığı, Hata Ağacı ve Karar Ağacı) hakkında bilgi verilmektedir.

ARTICLE INFO

Keywords:

Communication barriers in organizations
Problem solving techniques
Bug tree
Decision tree
Fishbone

Received 18 September 2019

Revised 20 March 2020

Accepted 25 March 2020

Article Classification:

Research Article

ABSTRACT

Purpose – Organizations' interactions with the internal and external environment are realized through communication. The function of the communication system in organizations is similar to that of the nervous system in the human body. Problems in the communication system, just like the problems in the nervous system, lead to inadequate and / or misperception of the stimuli inside and outside the organization and the transmission of this misinformation to the decision centers, and based on these data, may lead to erroneous decisions and actions. Therefore, a healthy functioning communication system is vital for organizations. The purpose of this study is to provide information about problem solving techniques that can be used to identify communication-related problems in organizations, identify their causes and produce solution options.

Design/methodology/approach – In this research qualitative analysis technique is used. Descriptive analysis, one of the qualitative analysis techniques, was used to evaluate the data obtained through document analysis. Within the scope of the research, doctoral theses related to organizational communication in the HEC National Thesis Center were scanned, and 15 theses containing communication problems and solutions were examined from 54 theses in total.

Findings - One of 15 doctoral theses containing solutions for communication problems included the negotiation technique, and other studies included suggestions on increasing communication competencies; It has been observed that systematic problem solving techniques related to communication problems in organizations are not included.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Çakır, M. (2020). Örgütlerde İletişim Sorunlarının Saptanması ve Çözümü İçin Kullanılabilecek Teknikler Üzerine Bir İnceleme, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 973-989.

Discussion - In studies on the subject, it is seen that suggestions including increasing communication competencies are made for the solution of communication problems related to organizations. This means to make an effort to solve a problem which its origins are not determined. However, as with all kinds of problems, to determine the source of the problem, to reach the root problem and to determine the reasons that lead to an effective solution in the communication system, it is necessary to determine the most suitable solution options. In this study, information about problem solving systematics and techniques that can be used for communication problems and effective solution in organizations (Wh- questions, Fishbone, Error Tree and Decision Tree) are given.

1. GİRİŞ

Örgütlerin var olmalarının ve varlıklarını sürdürebilmelerin temel koşulu iletişimdir. Zira insanların ortak amaçları gerçekleştirmek için bir araya gelmeleri de bir araya gelerek kurdukları örgütün işleyişi de iletişimi gerektirmektedir[1]. Örgütsel iletişim her şekilde insanlar tarafından gerçekleştirilen bir etkinliktir. Bir başka deyişle örgütsel iletişim ister dış çevreyle ister örgüt içinde olsun, özünde insanlar arasında gerçekleşen bir iletişimdir. İstatistiki verileri de piyasadaki hareketleri de raporları da değerlendiren ve anlamlandıranlar insanlardır. Gelişmiş araçlar zaman ve mekan sınırı olmaksızın veri sağlasa da bu verileri değerlendirerek karar alanlar insanlardır. Dolayısıyla örgütsel iletişim ya da örgüt iletişimi denildiğinde belirlenmiş amaçlar doğrultusunda yapılandırılan ama özünde insanlar için ve insanlar arasında gerçekleşen bir iletişim süreci söz konusudur. İletişimle ilgili sorunlar da insanların olan biteni hatalı değerlendirebilmelerine, kararlarının, tutum ve davranışlarının da bu çerçevede oluşmasına sonuçta hem kendileri hem de karşı taraf için olumsuz gelişmelere yol açabilmektedir.

Örgütler açısından iletişim insanların sinir sistemine benzetilmektedir. Sabuncuoğlu (2004: 42), örgütlerde iletişimin bir canlı varlığın sinir sistemi gibi bir ağ dokusu olduğunu kaydetmektedir. İletişim sorunları bir örgütte tüm işleyişi etkileyerek aksama ve sorunlara yol açmakta üstelik aksaklık ve sorunların algılanmasında da engel oluşturabilmektedir. "İletişim sistemindeki zayıflıklar örgütteki tüm sistemlerin çalışmasını etkileyerek, örgütün bütünlük ve uyumunu bozarak örgütü amaçlarından uzaklaştıracak nitelikte sorunlar yaratmaktadır." (Arslan, 2003: 146; Karakoç, 1990).Bu nedenle sorun çıktıktan sonra iyi çözüm bulmaktan önce mümkün olduğunca sorunsuz bir iletişim sistemi-ortamı oluşturmaya çalışmak önemlidir. Elbette kusursuz bir iletişim sistemi-ortamı oluşturmak mümkün değildir. Bu her şeyden önce insanların psikolojik, sosyal ve zihinsel farklılıklarından dolayı mümkün değildir.

Diğer konularda olduğu gibi iletişimle ilgili sorun çözme sürecinde de sorunun varlığını gecikmeden fark edebilmek, nedenlerini, olası sonuçlarını değerlendirmek ve en iyi çözüm seçeneğini belirleyerek hayata geçirmek gerekmektedir. Bu da daha iyi iletişim için önerilen maddelerden oluşan hazır reçetelerden birini seçip uygulamaya geçmekle mümkün olmayacaktır. Çünkü iletişimle olduğu düşünülen bir sorunun başka bir nedenden kaynaklanma olasılığı da vardır. Sorunun kaynağını (kök sorunu) ve nedenlerini belirlemeden sorun çözmeye çalışmak, tansiyon sorunu olduğunu düşünerek eczaneden bunun için bir ilaç alan ancak aldığı ilacın böbreklerine zarar vermesiyle daha başka sağlık sorunlarıyla karşı karşıya kalan insanın davranışından çok da farklı değildir. Üstelik sonunda hekime gitmek zorunda kaldığında sıkıntıların tansiyondan değil magnezyum eksikliğinden kaynaklandığını öğrenen insanın yaşadığı gibi kötü bir sürprizle karşılaşmak da yüksek bir olasılıktır. Bu nedenle ister iletişimle ilgili ister başka konuyla ilgili olsun her sorun örgütün kendi dinamikleri dikkate alınarak değerlendirilmelidir.

İletişimle ilgili sorunlarda da diğer konularda olduğu gibi sorunun tanımlanması, nedenlerinin ve kaynağının belirlenmesi ve bu bilgilerden de yararlanarak çözüm üretilmesi gerekir. Çünkü iletişim sistemi örgütlerin hem dış çevreyle etkileşimlerinin hem de iç dinamiklerin dengeli, uyumlu ve amaçlar doğrultusunda işlev görebilmelerinin temel unsurudur. Dolayısıyla örgütlerde iletişim sorunları iç ve dış çevrede ağır sorunlarla karşı karşıya kalmasına yol açabilmektedir. Bu çalışmada, örgütlerde iletişim sorunları için çözüm süreci ve

[1] "Örgütsel iletişim, birden fazla insanın bir amaç etrafında toplanmasını sağlayan ve bir araya gelen insanların güç birliği yaparak örgüt amaçları yönünde etkili bir biçimde çalışabilmeleri için aralarında olması gereken işbirliği ve çevreyle uyum sağlamada önemli bir rolü olan; biçimsel ve biçimsel olmayan yapılardaki anlam yükü taşıyan her türlü insan etkinliğinin paylaşılmasıdır" (Arslan, 2003: 147; Karakoç, 1990).
"İletişim açısından örgütler sadece "iletişimlerin olduğu yer" anlamından çok öte bir anlama sahiptir: Örgüt demek görevsel insan beraberliği demektir; bu beraberliğin olması ve yürütülmesinin zorunlu koşullarından biri de iletişim olduğu için örgüt iletişimle gerçekleşen ve iletişimin olduğu yerlerden biridir. Örgütün varlığı ve faaliyetlerle sürdürülebilirliği için iletişim zorunlu bir nedenselliktir." (Erdoğan, 2002: 274).

bu süreçte kullanılabilecek bazı teknikler (sorunu tüm boyutlarıyla analiz edebilmek için temel soruları içeren 5N-1K tekniği, sorunun kaynağını ve nedenlerini belirlemek için kullanılabilecek balık kılçığı, hata ağacı teknikleri ve çözüm seçenekleri için kullanılabilecek karar ağacı tekniği) hakkında bilgi verilmektedir.

Bu çalışmaya temel oluşturan araştırmada, Türkiye'de örgütsel iletişimle ilgili lisansüstü tezlerde örgütlerde iletişim sorunlarının çözümü için önerilen yöntemler ve hangi çözüm yollarının önerildiği belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın evrenini örgütsel iletişimle ilgili Ulusal Tez Merkezinde yer alan lisansüstü tezleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi, örgütsel iletişimle ilgili doktora tezleri olarak belirlenmiştir. Bu çerçevede örgütsel iletişimle ilgili doktora tezleri taranmış; içeriğinde örgütsel iletişim sorunları ve çözüm yolları bulunan 15 tez incelenmiştir. Veri toplamada dokümantasyon analizi, verilerin analizinde nitel analiz tekniklerinden betimsel analizin kullanıldığı araştırmada, konuyla ilgili tezlerde iletişim sorunlarının çözümü için hangi yöntemlerin önerildiği belirlenmeye çalışılmıştır. İncelenen tezlerde iletişimle ilgili sorunların çözümü için iletişim yetkinliklerini artırmaya yönelik çözümler önerildiği belirlenmiştir. Tezlerde, "sorunu tanımlama, nedenlerini belirleme, çözüm seçenekleri üretme ve en uygun olanını seçerek hayata geçirme" şeklinde özetlenebilecek bilimsel sorun çözme sistematiğine ve bu süreçte uygulanabilecek tekniklere yer verilmediği belirlenmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Örgütsel İletişim ve İletişim Engelleri

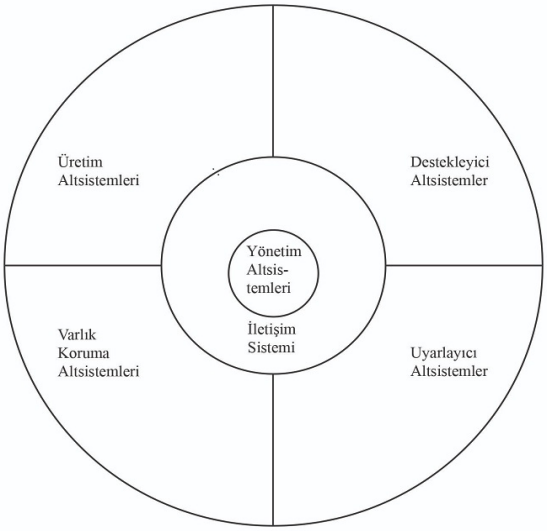
İnsanların kendilerini ve dünyayı anlayabilmeleri ve anlatabilmelerinin tek yolu iletişimdir. İletişim, insanların istemli ya da istemsiz olarak çevrelerine duygu, düşünce ve bilgilerini aktarmaları aynı zamanda çevrelerinden gelen iletileri alarak anlamlandırmaları sürecidir[2]. Bu süreçte ortak anlamlarda buluşmayı engelleyen ve insanların birbirlerini yetersiz ya da yanlış anlamalarına (ve bunlardan hareketle yersiz ve yanlış davranışlarda bulunmalarına neden olabilen) unsurlara iletişim engelleri adı verilmektedir. İletişim engelleri, iletileri aktaran veya alan taraftan kaynaklanabileceği gibi dış koşullardan veya bu koşulların bir kısmı ya da tamamından birden kaynaklanabilmektedir. Dış koşullar iletinin tam ve doğru aktarılmasını ve alınmasını engelleyen fiziksel ve teknik unsurlardır. İletişim sürecinde anlamayı ve/veya anlatmayı kısmen veya tamamen engelleyen unsurlar taraflardan biri veya her ikisinden de (taraflar birer kişi olabileceği gibi çok sayıda kişiden de oluşabilir) kaynaklanabilmektedir. Bu engeller, iletişim sürecindeki insanların zihinsel, psikolojik ve fiziksel özellikleri ile ilgili olabileceği gibi içinde yaşadıkları toplumsal çevrenin yapısı, kültürü, tarafların toplumsal konum ve rollerinden de kaynaklanabilmektedir. Zira her insanın fiziksel, zihinsel ve psikolojik özellikleri biriciktir ve yaşamları boyunca aynı toplumsal çevrede yaşasalar da kendilerinden ya da o anda içinde bulundukları ortamdan kaynaklanan çeşitli etkenlerin iletişim engeli oluşturması doğaldır.

Örgütler iletişimle kurulan ve var oldukları sürece iletişimle işleyen yapılardır. Johansson'ın (2007: 93'ten akt. Demirel vd. 2011: 35) deyimiyle iletişim organize olmanın temel unsurudur. Erdoğan'a (2002: 274) göre, örgüt demek görevsel insan beraberliği demektir ve iletişim bu beraberliğin olabilmesi ve sürdürülebilmesinin zorunlu koşuludur. "Örgütsel etkinlik ve ilişkileri sürdürmenin zorunlu koşulu hem örgüt içinde hem de dışında diğer örgütler ve örgütler arasında ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesidir. Örgütün oluşması, devamı ve gelişmesi ancak örgütü oluşturan insanların birbirleriyle (örgüt içi) ve dışla (örgüt dışı) iletişiminden geçerek sağlanabilir." (Erdoğan, 2002: 274).

Örgütler toplumsal sistemin ögelerinden biri olarak birer alt sistemdir (aynı zamanda kendileri de birer sistemdir). Örgütler birer (alt) sistem olarak içinde yer aldıkları toplumsal sistemdeki gelişmelerden etkilenmekte bir taraftan da sistemi etkilemektedirler. Aynı şekilde her örgütün kendi içindeki alt sistemler de birbirlerini ve içinde yer aldıkları sistemi etkilemektedir. Dolayısıyla her toplumsal sistem gibi örgütler de

[2] İletişimi davranış olarak tanımlayan ve iletişimi davranışla eşdeğer olarak gören Watzlawick ve arkadaşları bir kişinin başkasının nezaretinde ya da başkası ile birlikte her davranışının bir ileti oluşturduğu ve bu nedenle iletişim olarak nitelendirilmesi gerektiğini kaydetmektedirler. *"Davranış olarak iletişim, etki tepki davranış biçiminin geliştirilmiş şekli olarak görülmektedir. Bu anlayış, izole ve birbirinden bağımsız etkilerden hareket etmemekte; etki ve tepkileri ortamla ilişkilendirmektedir (Gökçe, 2002: 39; Merten, 1977: 609)."*
Davranış, her zaman başka birine yönelmeyi ve etkileşimi içermektedir. Watzlawick ve arkadaşlarının geliştirdiği teorinin temel hareket noktasını, toplumsal sistemlerin birbiriyle karşılıklı ilişki ağı içinde bulundukları; bu ilişki ağı içinde kişinin davranışının diğerlerini etkilediği ve aynı zamanda diğerlerinden etkilendiği tezi oluşturmaktadır.
Eylemde bulunmak ya da bulunmamak, konuşmak ya da susmak, kısacası bir şey yapmak da yapmamak da ileti niteliği taşımaktadır. Bunlar başkalarını etkilemektedir. Başkaları tepki gösterse de göstermese de bu davranışları ileti niteliği taşımakta ve istemeseler de iletişimde bulunmaktadırlar (Gökçe, 2002: 39-41)

kendi alt sistemleri arasındaki ilişkilerden kaynaklanan karmaşıklığın yanı sıra özellikle sistemin çevresinden yani dış dünyadan kaynaklanan karmaşıklıklarla karşı karşıyadır. İletişim, bu karmaşıklığı mümkün olan en aza indirgeme işlevi görmektedir (Gökçe, 2002: 78).



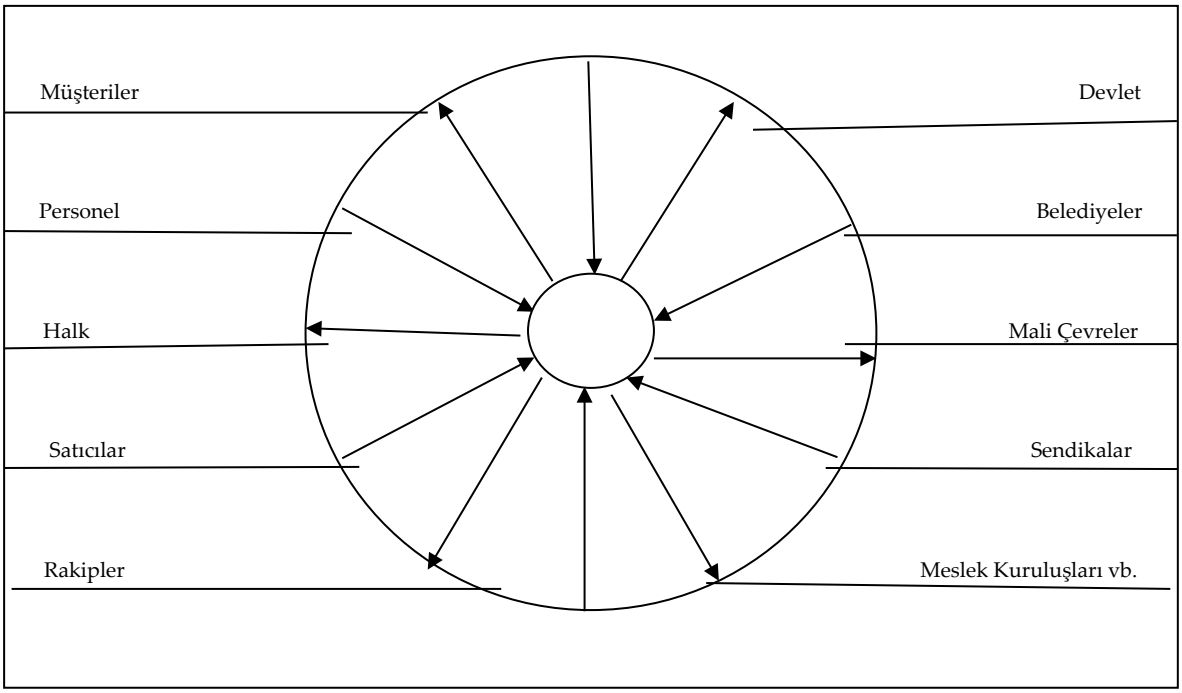
Şekil 1: Örgütlerde Bir Alt Sistem Olarak İletişim

(Kaynak: Varol, 1993: 41)

Örgütlerin kendi içlerinde ve dış çevrelerindeki her türlü ilişki iletişim kurmayla gerçekleşmektedir. Birer açık sistem olan örgütlerin varlığını sürdürebilmesi ve gelişebilmesi hem dış çevrelerindeki gelişmelere hem de iç dinamiklerinin niteliğine bağlıdır. Hem iç dinamiklerin dengeli, uyumlu ve amaçlar doğrultusunda işlev görebilmeleri hem de dış gelişmeleri izleyebilmek ve zamanında, doğru kararlar alıp uygulayabilmek, iyi işleyen sağlıklı bir iletişim sistemini gerektirmektedir. İyi tasarlanmış, sağlıklı işleyen biçimsel/resmi iletişim sistemi örgüt içinde resmi olmayan iletişim biçimlerinin de daha nitelikli olmasına katkıda bulunmaktadır.

Çağdaş örgüt kuramlarında iletişimin örgütler için önemi kabul edilmekte, örgütlerde iç ve dış ilişkiler, entropiye karşı koyma ve örgütün sürekliliği için iletişimin hayati önem taşıdığı belirtilmektedir (Gürgen, 1997: 51). İletişimin bir alt sistem olarak örgütsel sistem içindeki işlevi; örgütsel sistemin içerde kendi ögeleri (alt sistemleri) ile örgütün dış çevresinde de diğer sistemler ile etkileşiminin temel unsuru olmasıdır. "etkin bir iletişim sistemi kurulmadan organizasyonların yönetilmesi mümkün değildir." (Demirkaya, 2017: 41). "İletişim, bir sistemin ögelerini birbirine bağlayan ve birbirlerine uyumlarını sağlayan bir unsurdur. İletişim karar merkezlerini birbirine bağlamakta, denetim ve eşgüdüm mekanizması işlevi görmektedir. "Sistem bir bakıma bir iletişim ağıdır." (Varol, 1993: 39).

Örgütlerin iç ve dış çevreyle etkileşimleri iletişimle gerçekleşmekte, bu süreçte sağlıklı işleyen bir iletişim sistemi hayati önem taşımaktadır. İletişim sistemi her örgütte iç ve dış ögelerden gelen tüm uyaranları (iletileri) beyne ileten, beynin bunları yorumlayarak ürettiği tepkileri de ilgili ögelere ulaştıran sinir sistemi gibi işlev görmektedir. Sinir sisteminde çeşitli etkenler dolayısıyla oluşan sorunlar beyne iletilen uyaranların eksik ve/veya hatalı olmasına; beynin bu verileri değerlendirerek tepki vermesine ve beynin yetersiz ve hatalı verilerle oluşturduğu tepkilerin ilgili ögelere ulaştırılmasına sonuçta bütün sistemde sorunlara yol açabilmektedir. İletişim sistemindeki sorunlar da tıpkı sinir sistemindeki sorunlar gibi bir taraftan örgüt içindeki ve dışındaki uyaranların yetersiz ve/veya hatalı algılanıp karar merkezlerine iletilmesine, bu verilerden hareketle hatalı karar ve eylemlerin ortaya çıkabilmesine yol açabilmektedir. Beynin tepkilerinin ilgili organlara eksik ve/veya hatalı iletilmesinde olduğu gibi örgütte karar merkezleriyle birimler arasındaki iletişimde de sıkıntılar oluşabilmekte ve bunlar örgütün ağır sorunlarla karşı karşıya kalmasına yol açabilmektedir.



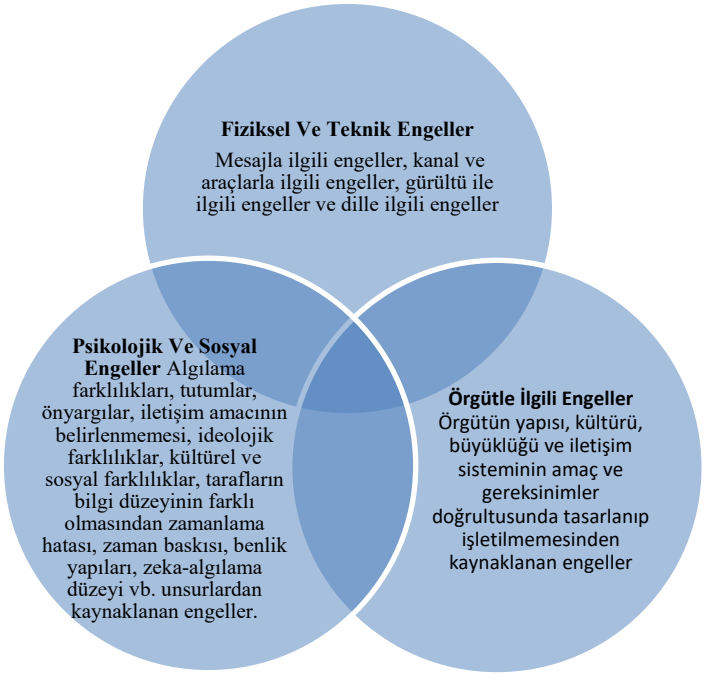
Şekil 2: Örgütün Dış Çevresi İle Etkileşimi

(Kaynak: Budak ve Budak, 1995: 53; K. Tosun, 1990: 16)

Örgütlerdeki iletişim sorunları genel olarak iletişim engelleri başlığı altında değerlendirilmektedir. Örgütlerdeki iletişimde kişilerarası iletişim engellerinin yanı sıra örgütün yapısı ve örgütsel iletişim sisteminden kaynaklanan engeller de söz konusu olabilmektedir. Ancak örgütlerde çeşitli nedenlerle kasıtlı olarak oluşturulan iletişim engellerinin de bulunabileceği ve bu engellerin örgütsel iletişim sisteminin sağlıklı işlemesinin bir gereği olabileceği de dikkate alınmalıdır. Örneğin örgüt üyeleri arasında sorumluluk ve yetki sınırlarına uygun olmayan iletişim düzen ve işleyişi olumsuz etkileyebilmektedir. Varol'un (1993: 127) kaydettiği gibi bu nedenle bir örgütte üyeler arasındaki iletişim belli sınırlar gözetilerek kısıtlanabilmektedir. Bu amaçla kanal sayısını azaltarak rastgele ve karmaşık iletişim en aza indirilebilmekte, kanalların da amaca uygun kullanımı sağlanmaktadır. Örgütlerde tümüyle serbest bırakılan iletişim akışının düzensizliğe neden olduğunu belirten Tutar'a (2003: 68) göre bu nedenle iletişimde örneğin "bilgi aktarımında seçicilik gibi" hangi bilgilerin kimlerle paylaşılabileceğine dair bir takım kural ve engeller hem yararlı hem de gereklidir. Bu engellere yapıcı engeller denilmektedir ve yolların kenarında bulunan bariyerler gibi işlev görmektedirler.

Diğer yandan işlenip değerlendirilecek ve işe yarayacak olandan daha fazla bilgi girdisi de örgüt açısından yararlı olmadığı gibi aşırı iş yükü, kanalların gereksiz yere meşgul edilmesi ve gereksiz çok sayıda girdi nedeniyle tıkanmaya yol açabilmektedir. Aşırı ve gereksiz girdi yüklemesinin yol açabileceği sorunlar şöyle belirtilmektedir:

1. ***Atlama:*** *Bilginin bir kısmını işleme başarısızlığıdır. Bunun örgütü bilgiden yoksun bırakma olasılığı vardır.*
2. ***Yanlış:*** *Bilgiyi yanlış olarak işlemektir. Bu da örgüte çok pahalıya mal olabilmektedir.*
3. ***Sıraya koyma:*** *İşlemi erteleme, beklemeye alma veya geciktirmektir. Gerçekçi bir bekleyişten doğarsa örgüt bakımından uyumlayıcı olabilir. Bu konuda öncelikler listesinin önemi vardır.*
4. ***Süzme ya da bilgiyi seçerek alma:*** *Öncelik şemasına göre belli bilgileri işlemeyi veya kullanmayı ihmal etmek demektir. Gerçekten öncelikler gözetilerek ve gereksinmeler dikkate alınarak yapılırsa uyulmayıcı olabilir. Ama yalnızca anlaşılması zor olanları, kavranamayanları göz ardı etmek için yapılırsa uyuma katkısı olmaz.*
5. ***Görevden Kaçma:*** *Hiç işlem yapmama demektir ki tanımı gereği uyulmama işlevi olamaz (Varol, 1993: 128; Katz-Kahn: 1977: 252-255).*



Şekil 3: Örgütlerde iletişim engelleri

Örgütlerde iletişimle ilgili engeller psikolojik ve sosyal unsurlardan, örgütle ilgili unsurlardan, teknik ve fiziksel nedenlerin herhangi birinden ya da birkaçından kaynaklanabilmektedir. Ayrıca kimi iletişim engelleri birden çok nedenden kaynaklanmaktadır. Kişilerarası iletişimde dolayısıyla örgütlerdeki iletişimde en çok sorun yaratan iletişim engellerinden bazıları aşağıda verilmektedir.

- Mesajın yeterince açık ve net olmaması: Karşı tarafın mesajı farklı; eksik ve yanlış anlamasına haliyle anladığı şekliyle karşılık vermesine neden olmaktadır. Kişilerarası iletişimde de örgütle ilgili iletişimde de mesajın açık ve net olmasına özen göstermek gerekmektedir.

-**Dille ilgili engeller:** Dili oluşturan kelimeler ve cümleler, yöneltildikleri kimselerin bilgi, deneme ve düşüncelerinin etkisinde anlam kazanmakta aksi halde iletişim engeline dönüşebilmektedir (Elgünler ve Fener, 2011: 26). Dolayısıyla mesajın karşı tarafın anlayabileceği şekilde olmaması örneğin konu hakkında yeterli bilgisi olmayan birine teknik terimlerle açıklama yapmaya çalışmak), tarafların aynı dili konuşamaması, doğru ve yerinde kelime kullanılmaması, vurgulama hataları vb nedenlerdir.

- Anlamsal Engeller: İletişimde kullanılan simgeler genellikle birden fazla anlam içermektedir. Alıcı taraf bu anlamlardan birini seçmek durumundadır. Örneğin "felaket bir filmdi" cümlesindeki felaket kelimesi hem olumlu hem olumsuz anlamda yorumlamaya açıktır ya da jest-mimikler, el-kol hareketleri her kültürde aynı anlamları taşımamaktadır. Dolayısıyla iletişim sürecinde taraflardan birinin mesajı farklı yorumlamasına yol açabilmekte ve söylenmek istenenden farklı değerlendirilmektedir (Oktay, 1996: 365)

- Fiziksel ve Teknik engeller: Çevresel faktörlerden kaynaklanan gürültü, ortamın rahatsızlığı ve iletişim kanallarındaki teknik bozukluklar iletişim sürecinde anlama ve anlatmada engel oluşturabilmektedir (Gökçe, 2006: 98).

- Kanal ve araçlarla ilgili engeller: Uygun ortam, kanal ve araçların seçilmemesinden kaynaklanan engellerdir. Örneğin kalabalık bir gruba seminer vermek için büyük bir salonda mikrofon kullanmadan konuşmayı tercih etmek; sütunlarla bölünmüş görüşün kısıtlı olduğu salonda konuyu slaytlardaki görsellerle destekleyerek anlatmaya çalışmak, yüz yüze iletişimin daha uygun olduğu özel bir konuda aracılı iletişim.

-Aşırı bilgi yükü: Karşı tarafa gereğinden fazla bilgi göndermek, aşırı bilgi yüküne sebep olmaktadır. Aşırı bilgi yüklemesi mesajların dikkate alınmaması ya da önem verilmemesi, daha çok hata yapma ve bu hataları düzeltmede başarısız olma, erteleme veya kaçınmaya neden olabilmektedir (Gülüzar, 2019: 74).

- Seçici algılama: İnsan, çevresindeki uyaranların ancak bir kısmını algılayabilmektedir. Seçici algılamada etkili olan başlıca unsurlar şöyle sıralanabilir: Dış uyaranlar arasında daha şiddetli, diğer uyaranlardan farklı

özelliğe sahip olanların algılanma olasılığı yüksektir. Bir uyaranın belirsizliği yükseldikçe o oranda fazla yorumlanacağından bu tür uyaranların nesnel gerçekliği yansıtma olasılığı düşük olmaktadır. Her insanın o andaki güdüleri, gereksinmeleri algılamasını etkilemekte, gereksinmelerinin şiddetine bağlı olarak seçici algılaması da yükselmektedir. İnsanın içinde yaşadığı toplumun (ve örgütün) değer sistemleri de seçici algılamada etkili olmaktadır (Onaran, 1975: 150-151).

- Ortak izafet çerçevesine sahip olmama/Aynı dili konuşamama: İletişimin tarafları arasında ortak izafet çerçevesinin olmayışı veya darlığı da engel oluşturabilmektedir (Ünsal, 1997: 23). Taraflardan birinin hiç deneyimlemediği, yabancı olduğu bir konuda diğerinin söyledikleri yerini bulmayacak, tam olarak anlaşılamayacaktır.

- Savunucu iletişim: Bireyin benlik bilincini koruma gereksinmesinden kaynaklanan savunucu iletişim, kişinin dikkatini üzerinde konuşulan konudan çok kendisini savunmaya harcaması, konuyu gereksiz yere kişiselleştirmesine ve karşı tarafın da ister istemez savunucu bir tutuma girmesine neden olmaktadır. İletişim sürecinde savunucu bir tutuma sahip olan kişiler konudan söz etmek yerine karşısındakine nasıl göründüğü, karşısındakini nasıl alt edeceği, nasıl baskın çıkacağına odaklanır. Savunucu iletişimin temelinde şu tutumlar yatmaktadır: "Yargılayıcı tutum, denetlemeye yönelik tutum, belli bir strateji izleyen planlı tutum, aldırmaz-umursamaz tutum, üstünlük belirten tutum, kesin tutum." (Cüceloğlu, 2000: 154-155)

- Güvensizlik: İletişimde tarafların birbirlerine güven düzeyi önemli bir unsurdur. Karşı tarafın söylediklerinin geçerliliği hakkında kuşku söylediklerine güvenmemeye yol açmaktadır.

- Hiyerarşik farklılıklar: Örgüt içinde ast-üst iletişiminde hiyerarşik farklılıkları istemsiz de olsa iletişim engeli oluşturmaktadır. Astların yanlış anlaşılma endişesi ile herhangi bir konuda olumsuz düşüncelerini üstleriyle paylaşmamaları önemli sorunlara yol açabilmektedir. Bu konuda üstlerin yaklaşımı da engel oluşturabilir. Örneğin üstlerin daha alt statüdeki çalışanlarla iletişim kurmakta isteksizliği iletişimin paylaşımcı ve anlamaya dayalı boyutlarını sağlayan en önemli noktası olan eşitliği bozmaktadır (Ecevit, 2003: 204).

- Örgütten kaynaklanan engeller: Ast-üst iletişiminin yetersizliği, zaman baskısı, bölümler arası rekabet, örgütün fiziksel düzeni, iletişim zincirinde çok fazla halka, fazla ileti yükü örgütte iletişimin etkinliğini azaltan unsurlardır. Yine örgütte resmi iletişim kanallarından kaynaklanan sorunlar da önemli birer engel oluşturabilmektedir. İletişim sisteminin sağlıksız ve yetersizliğinin de göstergesi olarak nitelenebilecek bu engeller, iletişimin ağırlıklı olarak tek yönlü (yukarıdan aşağıya) gerçekleşmesi, yavaşlık, iletilerin filtrelenmesidir (Şimşek, 1997: 143-148)

Örgütte resmi iletişim yetersizliği Her insan içinde yaşadığı ortamla ilgili bilgi sahibi olmak ister. Güvenilir kaynaklardan bilgi akışının yetersizliği söylentilerin, gerçek dışı bilgilerin yayılmasına yol açar. Huzursuzluğa ve güvensizliğe yol açan iletişim yetersizliği önemli bir iletişim engeli oluşturmaktadır.

2.2. İletişim Sorunlarını Saptamak ve Çözmek İçin Kullanılabilecek Teknikler

Örgütlerde iletişim engellerinden kaynaklanan sorunların çözümü için destekleyici bir iletişim ortamının oluşturulması, empati, dinlemeyi öğrenme, iletişim eğitimi vb. gibi çeşitli yol ve yöntemler önerilmektedir. Bu yol ve yöntemlerin hepsi de yararlı ve gerekli olmakla birlikte sorunun ne olduğu, nereden, neden kaynaklandığı ve en uygun çözüm yol/larının neler olabileceğini belirlemeden gerçekçi ve etkili bir çözüm bulmak pek mümkün değildir. Bunun başlıca nedeni sorunun neden ortaya çıktığı araştırılmadan çözüm üretmeye çalışmanın anlamsızlığıdır. Neyin çözüleceği belirlenmeden yola koyulmak mevcut sorunları ağırlaştırabileceği gibi yeni sorunların da ortaya çıkmasına neden olabilecektir. Bu da sağlıklı bir sonuç alınamamasına ve sorunun ağırlaşmasına neden olabilecektir. Üstelik iletişim engelleri sağlıklı ve yeterli veri sağlanmasında da engel oluşturduğu için hem sorunu saptamada ve nedenlerini belirlemede hem de etkili bir çözüm üretmede engel oluşturacaktır. İkinci nedeni ise sorun çözmede en uygun yöntemin değil en kolay ve ekonomik görünen yöntemin tercih edilme olasılığının her zaman yüksek olmasıdır.

Sorun çözme konusunda bir başka hata da o anda en kolay görünen çözümün hayata geçirilmesidir. En kolay çözüm yolunun en doğru ve etkin çözüm olup olmadığı kuşkuludur. Bu nedenle araştırma ve değerlendirme; gerçek sorunu belirleme, nedenlerini tespit etme ve çözüm için seçenekler üreterek en uygun olanına karar vermek gerekmektedir.

2.2.1. Sorunu Tanımlama

Her tür sorunda olduğu gibi iletişimle ilgili sorunların çözüm sürecinin ilk adımı da sorunu tanımlamaktır[3]. Sorunu tanımlama, sorun olduğunu düşünülen durumun/konunun gerçek/kök sorun mu yoksa gölge sorun mu olduğunu belirlemeyi sağlayacaktır. Bu adım sorun çözme sürecinin gerçekten işe yaraması için önemlidir. Çünkü gölge sorunlar, kök sorunun varlığından türeyen ve kök sorun çözülmedikçe türemeye devam edecek olan sorunlardır. Sorunu tanımlayarak kök sorunu belirlemedikçe çözüm için harcanan çabalar -hastalığın değil de belirtilerin yok edilmesi için tedavi uygulanması gibi- sorunu ortadan kaldırmaya yaramayacak aksine daha da ağırlaşmasına yol açabilecektir.

Sorun olduğu düşünülen durum/konunun gerçek sorun mu yoksa gölge sorun mu olduğunu ayırt edebilmek için kullanılabilecek bazı teknikler 5N-1K, beyin fırtınası ve hata ağacı teknikleridir. 5N-1K tekniği konuyu/durumu tüm boyutlarıyla analiz edebilmek için yararlı bir teknik olmakla birlikte her zaman kök soruna ulaşmayı sağlamayabilmektedir. Bu tekniğin kök sorunu belirlemekten çok sorun olarak algılanan durum/konuyu tüm boyutlarıyla analiz etmek için kullanılması, ardından beyin fırtınası ya da hata ağacı tekniklerinin uygulanması daha sağlıklı olacaktır. Beyin fırtınası, sorun çözme sürecinin tüm evrelerinde kullanılan tek tekniktir ve oldukça yaygın kullanılmaktadır. İyi tasarlanıp yönetilen beyin fırtınası tekniği kök sorunu tanımlamada oldukça yararlıdır. Ancak yaygın kullanımına karşın uygulamada tekniğin hatalı uygulanma olasılığı da yüksektir. Bu nedenle deneyimli ve yetkin bir yürütücü ile gerçekleştirilmesi önemli ve gereklidir. Kök sorunu belirlemek için kullanılabilecek diğer teknik hata ağacı da beyin fırtınasında olduğu gibi kurallarına uyularak doğru şekilde uygulanırsa son derece yararlı bir tekniktir. Bu çalışmada, konuyu elde edilecek veriler çerçevesinde tüm boyutlarıyla analiz etmede kullanılabilecek 5N-1K tekniği; soruna yol açan nedenleri belirlemede kullanılabilecek balık kılçığı tekniği ve kök sorunu belirlemek için kullanılabilecek hata ağacı tekniği ile çözüm seçenekleri üretmek için kullanılabilecek karar ağacı tekniği hakkında bilgi verilmektedir.

2.2.2. 5N-1K Tekniği

5N-1K tekniği bir konuda bilgi edinmek için sorulması gereken temel sorulardan üretilmiştir. Bu teknikte, ne, neden, ne zaman, nasıl, nerede, kim soru kelimeleri kullanılarak türetilen ayrıntılı sorularla konu hakkında elde edilebilecek tüm bilgilere ulaşılması amaçlanmaktadır. Uygulamadaki yetkinliğe ve duruma bağlı olarak bu teknikle kök soruna ulaşmak da mümkün olmaktadır. Tekniğin uygulanmasında kullanılan sorularla ilgili bir örnek aşağıda sunulmaktadır.

Sorun: Ne?
Ne boyutta?
Ne sıklıkta, ne kadar çok oluştu/oluşuyor?
Neyi çözelim?
Ne zaman oluştu/oluşuyor?
Ne zamandan beri var?
Ne zaman çözelim?
Neden oluştu/oluşuyor?
Neden çözülmeli?
Nerede oluştu/oluşuyor?
Nerede farkına varıldı?
Nerede çözülmeli?
Nasıl ortaya çıktı/çıkıyor?
Nasıl etkileniliyor?
Nasıl çözelim?
Tekrarı **nasıl** önlenir?
Kiminle ortaya çıktı/çıkıyor?
Kim/kimler etkileniyor?
Kim/kimler çözsün? (Olmuksa Eğitim Notları, 1997: 39-40)

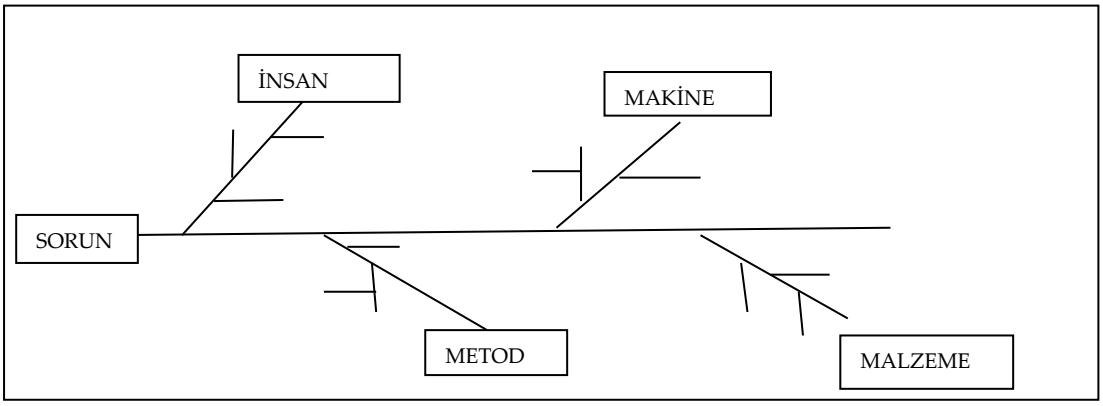
[3] Sorunu tanımlama ve çözüm için kullanılabilecek teknikler araştırmacının yayınlanmamış ders notlarından alıntılanarak yazılmıştır. Diğer kaynaklar ayrıca belirtilmiştir.

Yukarıda bir örneği verilen sorular duruma göre azaltılıp çoğaltılabilmektedir. Kısa bir örnek vermek gerekirse A işletmesinde işgören devir hızındaki yükseklik yönetimin dikkatini çekmiş ve yüksek sirkülasyonu sorun olarak algılamışlardır. Çözüm üretmek için sirkülasyonun en yüksek oranda görüldüğü birimden başlayarak işgörenlerle bir dizi görüşme yapmışlar hem işgörenlere hem farklı birimlerdeki alt ve orta düzey yöneticilere yukarıdaki soruları yöneltmişlerdir. Görüşmelerde sirkülasyonun üç ay öncesinden başlayarak normal oranların üstüne çıktığı belirlenmiştir. En yüksek sirkülasyonun görüldüğü birimin yöneticisi de bu tarihten kısa bir süre önce göreve başlamıştır. Söz konusu yöneticinin astlarına karşı tutumunun yanlışlığı; bilgi ve deneyiminin üstlendiği görevi yerine getirmek için yetersizliğine karşın bu göreve atanmasının bu sıkıntılarda önemli bir etken olduğu anlaşılmıştır. Yüksek orandaki işgören sirkülasyonu temel sorun değil temel sorunun varlığından türeyen bir gölge sorun olduğu belirlenmiştir. Temel sorun ise (insan kaynakları biriminin yanlış uygulamalarını ve üç ay gibi uzun sayılabilecek bir süre artarak devam eden sıkıntıları algılayıp soruşturmakta geç ve yetersiz kalan) denetim mekanizmasının yetersizliğidir. Bu durumda sirkülasyon oranının yüksekliği asıl sorun değil, asıl sorunun varlığından türeyen bir sorundur. Asıl sorunun çözülmesi, onun varlığından türeyen gölge sorunları da ortadan kaldıracaktır. 5N-1K tekniğinin uygulanmasında konuyla ilgili tüm çevrelere (birim ve kişilere) doğru soruların sorulması ve soruların karşılığının tam olarak alınabilmesi önemlidir.

2.2.3. Soruna Yol Açan Nedenler: Balık Kılçığı Tekniği

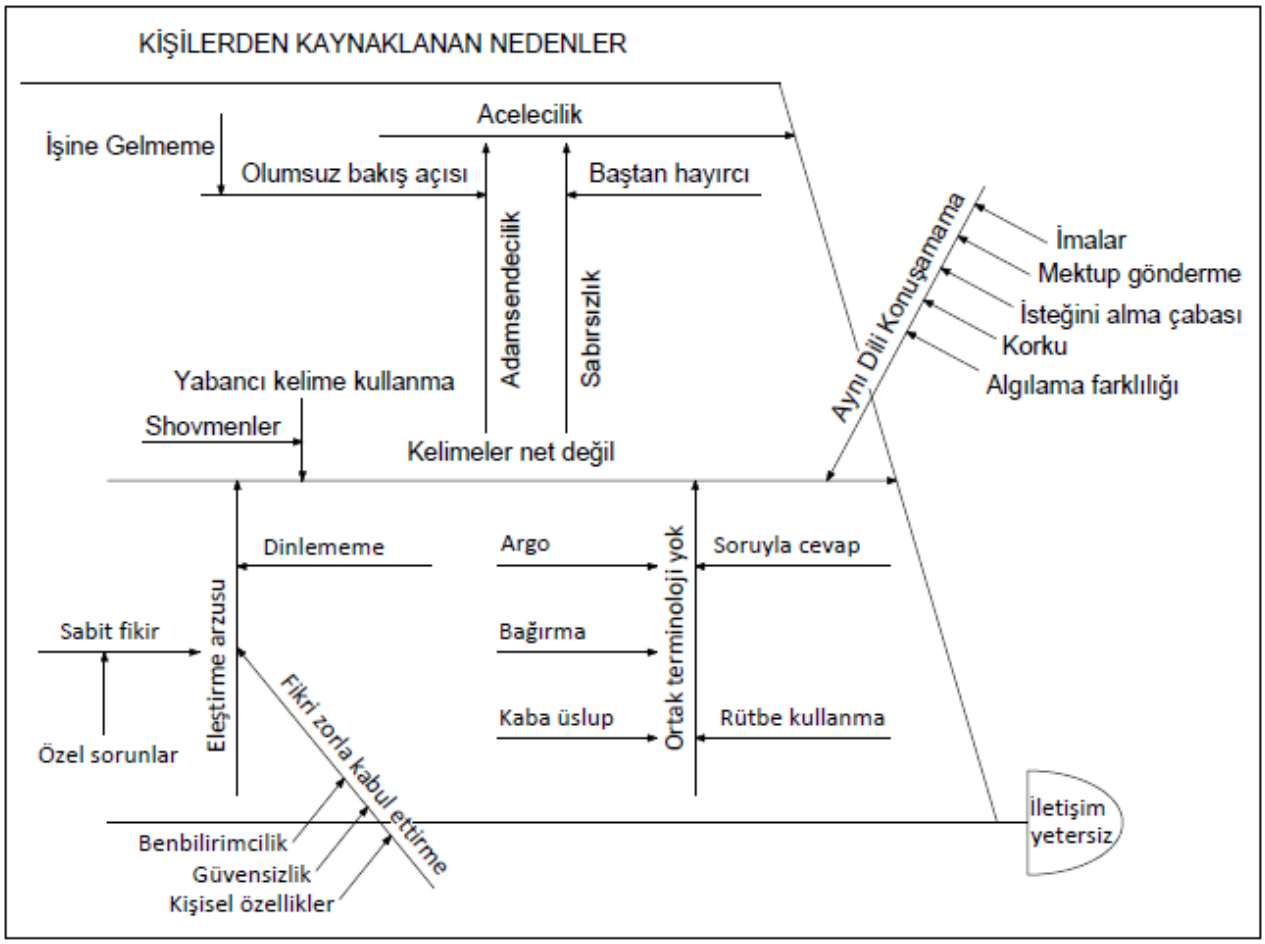
Balık kılçığı tekniği konuyu tüm boyutlarıyla analiz edebilmek, soruna yol açan nedenleri görmek ve nedenleri ortadan kaldırarak sorunu yok etmek için kullanılabilecek bir tekniktir. Ishıkawa Diyagramı, 3M-1İ, neden-sonuç diyagramı olarak da adlandırılan balık kılçığı tekniği bir soruna yol açan farklı nedenleri bir arada görebilmeyi, bütüncül bir bakışı sağlamaktadır. Ishıkawa tarafından geliştirilen bu tekniğe uygulamada ortaya çıkan şekil nedeniyle balık kılçığı veya sorunla ilgili değerlendirilecek ana unsurların (sanayide çok kullanılan haliyle) baş harfleri dolayısıyla (makine, malzeme, metod ve insan) 3M-1İ de denilmektedir. Bu tekniğin uygulanmasında soruna yol açan nedenler ve bu nedenlere yol açan etkenler de belirlenerek kök soruna ulaşılabilmektedir. Balık kılçığı tekniği konuya hakim bir yürütücünün yönetiminde grup çalışmasıyla gerçekleştirilmektedir. Uygulamadan başarılı sonuçlar alınmasında soruna yol açan ana unsurların iyi belirlenmesi ve katılımcıların bu unsurlarla bağlantılı somut nedenleri belirtmesi etkili olmaktadır.

Tekniğin uygulanmasına, sorunun bir kutu içine yazılması ve kutunun yanından ileri uzanan bir çizginin (omurga) üzerine karşı karşıya kalınan sorunla ilgili ana unsurların belirtildiği çapraz çizgilerin (yüzgeç) yerleştirilmesiyle başlanmaktadır.



Şekil 4: Balık Kılçığı Tekniği

İkinci adım, yukarda bir örneği verilen (insan, metod, makine, malzeme) ana unsurlarla bağlantılı nedenlerin belirlenmesidir. Katılımcıların belirttiği her neden ilgili olduğu unsurla bağlantılandırılarak yazılmalıdır. Aşağıda bir örgütte iletişim sorunlarıyla ilgili balık kılçığı tekniği uygulamasından bir örneğe yer verilmektedir. Soruna yol açan nedenlerle ilgili ana unsurlardan biri "kişiler" olarak belirlenmiştir. Katılımcılar kişilerden kaynaklanan başlıca nedenleri (ortak terminoloji yok, eleştirme arzusu, adamsendecilik, sabırsızlık, aynı dili konuşamama) ve bu nedenlerin arkasındaki nedenleri belirtmişlerdir.



Şekil 5: İletişim Sorunları ile İlgili Balık Kılçığı Tekniği Uygulaması

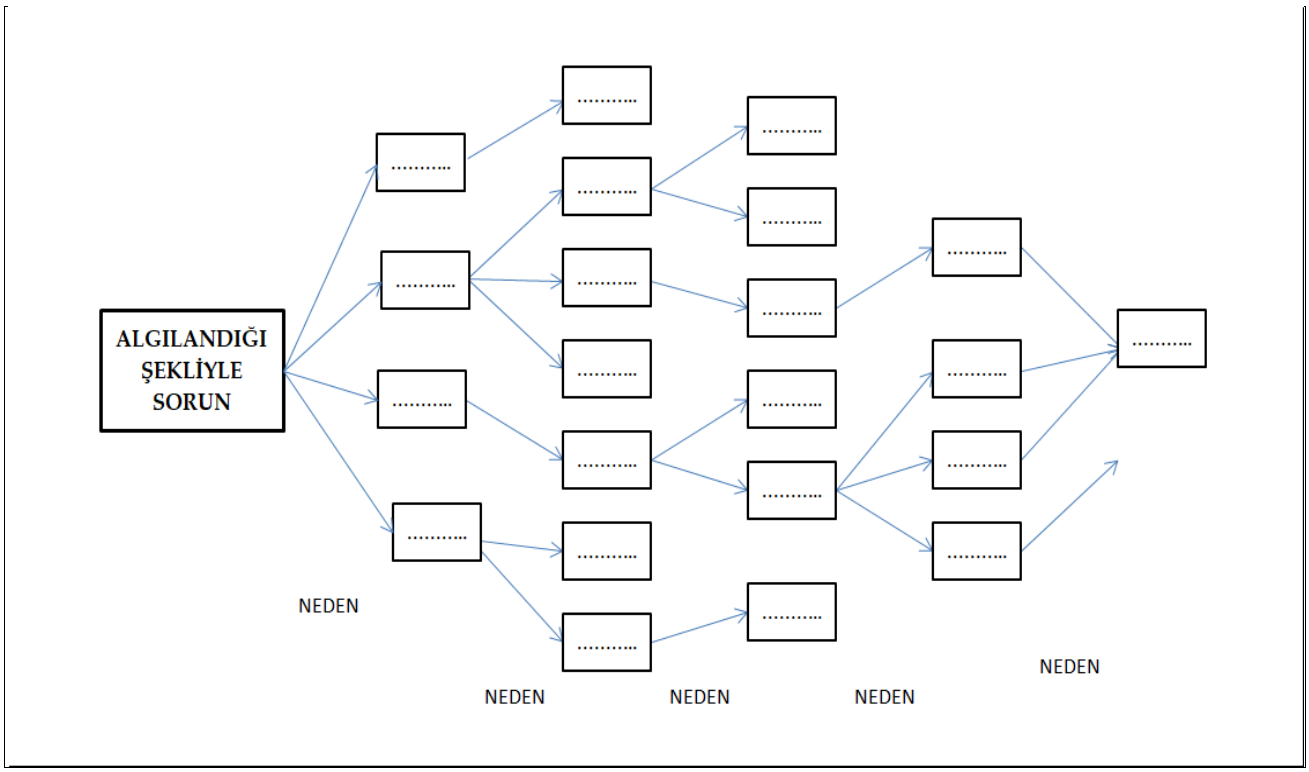
(Kaynak: İmrek, 2003: 235)

Sorunla ilgili nedenlerin belirlenmesi ve bu aşamanın tamamlanmasından sonra sorunu ortadan kaldırmanın yöntemlerinden biri olan "soruna yol açan nedenlerin ortadan kaldırılması" aşamasına geçilmektedir. Bu aşamada kırılması en kolay kılçıklardan başlamanın yararlı olabileceği belirtilmektedir. "Kılçıklar kırıldıkça sorunu oluşturan kaynaklar kuruyacak, kaynaklar kurudukça balığın başı kopacaktır. Yani sorun ortadan kalkacaktır." (İmrek, 2003: 233).

2.2.4. Kök Sorunun Belirlenmesi: Hata Ağacı Tekniği

Hata ağacı, doğru uygulandığı takdirde asıl/kök sorunu belirlemede son derece yararlı bir tekniktir. Tekniğin uygulanışı son derece basittir. Teknik, konuyla ilgili tüm kişilerin katıldığı bir grupla uygulanmalıdır. Sorun olarak algılanan durum/konu büyük bir kağıda veya yazı tahtasına yazılmalı ve bir çerçeve içene alınmalıdır. Daha sonra sorun olduğu düşünülen konu seslendirilerek "neden" sorusu yöneltilmelidir. Katılımcıların verdiği yanıtlar alt alta yazılmalıdır. Ardından neden sorusuna verilen yanıtların her birine "neden" sorusu yöneltilmeli ve her birine verilen yanıtlar ilgili oldukları maddeye çizgi ya da oklarla bağlanmalıdır. Bu aşama tamamlandıktan; her bir maddeye yöneltilen neden sorusuna verilen yanıtlar yazıldıktan sonra aynı işlem son verilen yanıtlar için gerçekleştirilmelidir. Tekniğin uygulanışı, ilki tahtaya yazılan sorun cümlesine olmak üzere neden sorusunun sorulması, verilen yanıtlara neden sorusunun sorulması, ardından ikinci aşamadaki yanıtlara neden sorusunun sorulması şeklinde ilerlemekte ve beşinci kez yöneltilen neden sorusunun yanıtlarıyla kök soruna ulaşılmaktadır. Tekniğin adı, uygulama esnasında ortaya çıkan şekilden kaynaklanmaktadır.

Hata ağacı, büyük; ele alınması güç problemlerin çözülebilir problemcikler haline getirilmesini sağlamaktadır (Köksal, 2001: 24).



Şekil 6: Hata Ağacı

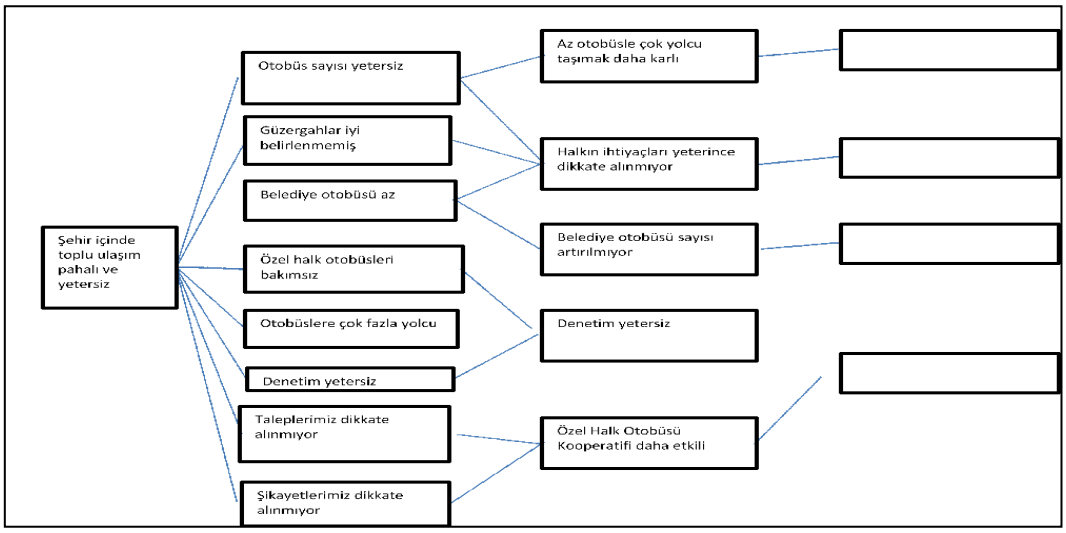
Hata ağacı tekniğinin uygulamasında:

- Katılımcıların konuyla ilgili tüm çevreleri temsil edecek nitelikte ve sayıda olması,
- Neden sorusu hangi konuyla ilgiliyse doğrudan onunla ilgili yanıt verilmesi (Katılımcılar çoğu kez neden sorusuna değil de nasıl sorusuna yanıt vermeye çalışmaktadır. Tekniğin uygulanma amacı çözüm geliştirmek değil, kök soruna ulaşmaktır.),
- Doğru ve ilgili yanıtlar verilmesi (beyin fırtınasında olduğu gibi fikir üretmek değil olanı ifade etmek) temel ilkelerdir. İlkelere tam olarak uyulmaması hatalı sonuçlara ulaşmaya neden olabilecektir.

Tekniğin uygulanması esnasında ikinci ya da üçüncü aşamada neden sorusuna verilen yanıtların sayısı en yüksek seviyeye ulaşmakta ve ardından azalmakta, son aşamada bir ya da ikiye inmektedir. Her aşamada neden sorusunun yanıtı olmadığı için devam ettirilemeyen maddeler olabilmekte ya da farklı maddelere aynı yanıtlar verilmekte bu durumda maddelerin yalnız birine neden sorusu sorularak devam edilmektedir. Son aşamada verilen yanıt kök sorunu ifade etmektedir (son aşamada birden fazla madde yazıldığı durumlar da olabilmektedir. Ancak bu maddeler bir konu/durumun farklı şekilde ifadesinden oluşmaktadır.

Tekniğin uygulamasıyla ilgili bir örnek aşağıda yer almaktadır[4].

[4] Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Tanıtım Bölümü öğrencilerinin Yaratıcılık ve Sorun Çözme dersindeki uygulama çalışmalarından kısaltılmış bir örnek.

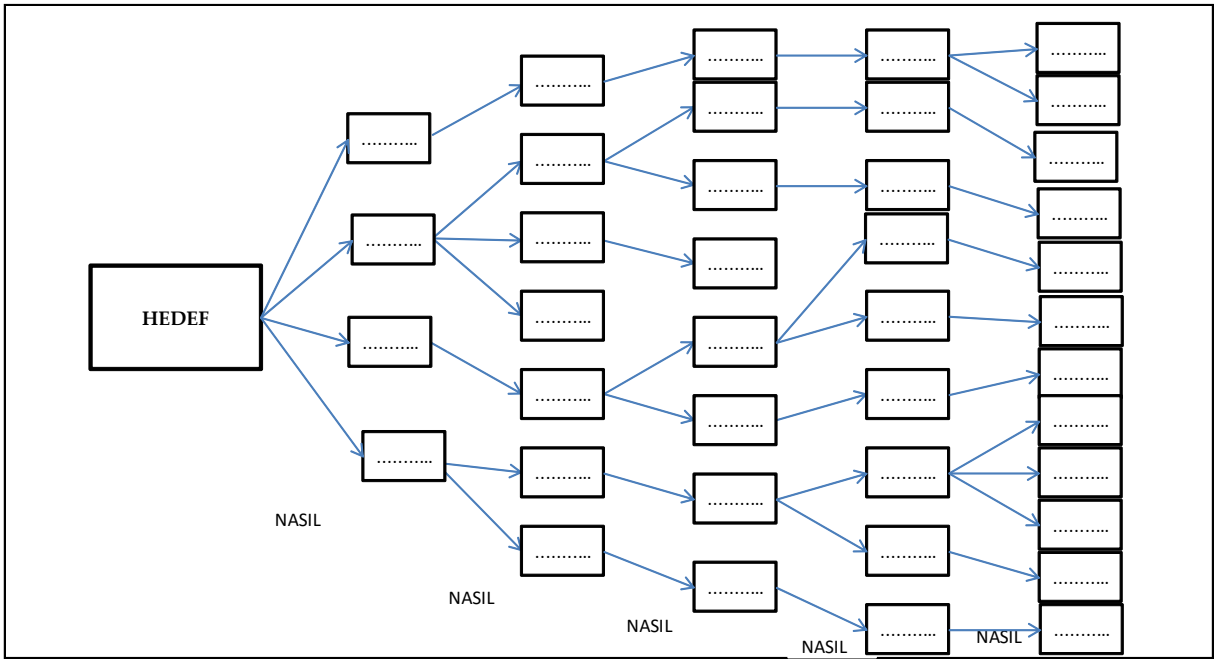


Şekil 7: Hata Ağacı uygulamasından bir örnek

Uygulama sonucunda temel sorun sosyal belediyecilik anlayışının olmayışı olarak belirlenmiştir.

2.2.5. Çözüm Üretme Aşaması: Karar Ağacı

Karar ağacı tekniği tanımlanan soruna çözüm üretmek için kullanılabilecek çok sayıda seçeneğin ve yaratıcı fikrin ortaya çıkmasını sağlayan bir tekniktir. Uygulanışı hata ağacı tekniğine benzemektedir. Karar ağacı tekniğinde tahtaya sorun değil hedef yazılmaktadır ve nasıl sorusu yöneltilmekte, verilen yanıtlara yine nasıl sorusu yöneltilmekte; yine hata ağacı tekniğindeki gibi bu işlem beş kez tekrarlanmaktadır. Bu tekniğin adı da uygulama esnasında ortaya çıkan şekilden kaynaklanmaktadır.



Şekil 8: Karar Ağacı

Tekniğin özelliği sorunu çözmek için birden fazla seçenek üretilmesi ve her seçeneğin uygulama yollarının ayrıntılı ve çok seçenekli bir şekilde belirlenebilmesini sağlamasıdır. Konuyla ilgili tüm çevreleri temsil edebilecek bir grupla gerçekleştirilecek karar ağacı uygulamasında yürütücü hedefi tahtaya yazar ve katılımcılara "nasıl" diye sorar. Örneğin, "hedef: örgüt içinde bilgi kirliliğini en aza indirmek". Katılımcıların, "örgüt içinde bilgi kirliliğini nasıl azaltabiliriz" sorusuna verdikleri yanıtlar tahtaya yazılır. Ardından yanıtların her biri için "nasıl" sorusu sorulur. Her yanıt yazılır ve tekrar yanıtların her biri için "nasıl" sorusu sorulur. Bu işlem beş kez tekrarlanır. Sonuçta "örgüt içinde bilgi kirliliğini en aza indirmek" için farklı

seçenekler ve her seçeneğin uygulanmasında izlenecek yollar ayrıntılı ve sistematik bir şekilde belirlenir. Ortaya çıkan seçenekler ve uygulama adımlarının her biri tekrar değerlendirilir. Tümü veya öncelik ve etkinlik sıralaması yapılarak en uygun seçenekler hayata geçirilir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Kapsamı ve Amacı

Örgütlerdeki iletişim sorunları iletişim engelleri olarak ifade edilmektedir. İletişim engelleri genel olarak fiziksel ve teknik engeller, psikolojik ve sosyal engeller, örgütten kaynaklanan engeller olarak üç kümede toplanmaktadır. Fiziksel ve teknik engeller; mesajla ilgili engeller, kanal ve araçlarla ilgili engeller, gürültü ile ilgili engeller ve dille ilgili engelleri ifade etmektedir. Psikolojik ve sosyal engeller; Algılama farklılıkları, tutumlar, önyargılar, iletişim amacının belirlenmemesi, ideolojik farklılıklar, kültürel ve sosyal farklılıklar, tarafların bilgi düzeyinin farklı olması gibi iletişimde bulunan tarafların psikolojik, zihinsel ve sosyal farklılıklarının etkili olduğu engellerdir. Örgütle ilgili engeller ise örgütün yapısı, kültürü, büyüklüğü ve iletişim sisteminin amaç ve gereksinimler doğrultusunda tasarlanıp işletilmemesinden kaynaklanan engellerdir.

Örgütler iletişimle kurulan ve iletişimle işleyen yapılardır. İletişim sorunları ise örgütlerin hem iç hem dış çevreleriyle etkileşiminde sorunlara yol açmakta ve bu sorunların zamanında saptanıp etkin bir çözüm geliştirilmesi hayati önem taşımaktadır. Diğer sorunlarda olduğu gibi iletişim sorunlarında da etkin çözüm geliştirmek için bilimsel sorun çözme yöntemlerini kullanmak gerekmektedir. Ancak iletişim sorunlarının çözümü için genellikle iletişim yetkinliklerini geliştirmeye yönelik çözümler önerilmektedir. Oysa sorunun kaynağı ve nedenlerini belirlemeden sağlıklı ve kalıcı bir çözüm geliştirme olasılığı düşüktür.

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'de lisansüstü tezlerde örgütlerdeki iletişim sorunları için hangi yol ve yöntemlerin önerildiğini belirlemektir. Lisansüstü tezler, odaklandıkları konu ile ilgili kaynakların taranması ve güncel bilgilere/uygulamalara yer verilmesi nedeniyle araştırma için uygun dokümanlar olarak değerlendirilmiştir. Araştırmada incelenen tezler doktora tezleri ile sınırlandırılmıştır.

3.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın verileri, nitel analiz yöntemlerinden doküman analizi ile elde edilmiştir. Doküman analizi, araştırılan konuyla ilgili yazılı belgelerin (tez, kitap, makale, rapor vb.) analizini ifade etmektedir. Bu yöntem, araştırma konusu hakkında farklı kaynaklar tarafından farklı zamanlarda üretilen dokümanların geniş bir zaman dilimine dayalı analizini olanaklı kılmaktadır. (Yıldırım ve Şimşek, 2002: 140-144).

Doküman analizi ile elde edilen verilerin değerlendirilmesinde nitel analiz tekniklerinden betimsel analiz kullanılmıştır. Betimsel analizde veriler daha önce belirlenen başlıklar altında özetlenmekte ve yorumlanmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2002: 218). "Betimsel analiz, çeşitli veri toplama teknikleri ile elde edilmiş verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir nitel veri analiz türüdür. Bu analiz türünde temel amaç, elde edilen bulguların okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde sunulmasıdır." (Özen ve Hendekçi, 2016: 625; Dawson, 2009).

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye'de örgütsel iletişimle ilgili lisansüstü tezler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi örgütsel iletişimle ilgili doktora tezleri olarak belirlenmiştir. Örgütlerde iletişim sorunları için önerilen çözüm yollarına dair veri toplamak amacıyla YÖK Ulusal Tez Merkezinde "örgütsel iletişim" konusundaki doktora tezleri incelenmiştir. Konuyla ilgili 54 doktora tezi arasında iletişim engelleri ve çözüm yollarına yer veren 15 tez belirlenmiş ve bu tezlerde iletişim sorunlarının çözümü için önerilen yöntemler incelenmiştir. Nicel araştırmalarda örneklemin tesadüfiliği, nitelik ve nicelik bakımından temsil gücü ön koşuldur ancak nitel araştırmalarda örneklemenin amacı nicelik temsili değil, bir olguyu netleştirebilecek ve derinleştirebilecek olan belirli olgu ya da olayı elde etmektir. Bu nedenle seçilen örneklemin niceliğinden çok araştırma konusu ile olan ilgisi dikkate alınmaktadır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2013: 208). Bu çerçevede doktora tezlerinin kapsamlı araştırmaya dayanmaları ve güncel bilgileri de içermeleri nedeniyle bu çalışmanın odaklandığı konuda doküman analizi için uygun niteliklere sahip olduğu değerlendirilmektedir.

4. BULGULAR

İncelenen tezlerde iletişim engelleri için önerilen çözüm yolları değerlendirildiğinde aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

1. **İletişim Engelleri:** İncelenen tezlerin birinde örgütsel iletişim söylenti ile sınırlı değerlendirilmiş diğer 14 tezde örgütlerde iletişim biçimleri, türleri ve iletişim kanalları ve etkin iletişim hakkında bilgi verilmiştir. Çalışmalarda iletişim engellerinin sınıflanması ve türleri incelendiğinde farklı sınıflamalar yapılmakla birlikte aynı iletişim engellerinden söz edildiği görülmektedir. Buna göre iletişim engelleri ile ilgili sınıflamalar ve/veya engel türleri aşağıdaki şekillerde yapılmıştır.
   - Anlayış farklılıkları, sosyal geçmiş, içinde bulunulan ortam.
   - Söylentiler.
   - Kişisel (psiko-sosyal ve teknik), örgütsel (zaman, statü, iletişim kanalları, fiziksel ve teknik aksaklıklar).
   - Örgütsel iletişim engelleri, bireysel iletişim engelleri
   - İletişim unsurları açısından iletişim engelleri, iletişimin etkinliğinde rol oynayan engeller.
   - Fiziksel, kişisel, semantik engeller, aşırı bilgi yükü, zaman baskısı algıda seçicilik.
   - Kişilerden kaynaklanan engeller, fiziksel-çevresel engeller, şematik ya da yanlı iletişimden kaynaklanan engeller, zaman baskısından kaynaklanan engeller, algıda seçicilikten kaynaklanan engeller.
   - Anlamsal, psikolojik, fiziksel, psikolojik, örgütsel engeller.
2. **İletişim engelleri için çözüm yolları:** Çalışmalarda iletişim engellerinin çözülmesi/giderilmesi için iletişim yetkinliklerinin artırılmasına yönelik öneriler belirtilmiştir. Buna göre empati, açık kapı politikası, iletişim kanallarının ihtiyaca göre artırılması ya da azaltılması, yüz yüze iletişimin artırılması, bilgi boşluklarını azaltmak, zaman baskısını azaltmak, haber ve bilgi akışının yönetimi, iletişimde kullanılan dilin iyileştirilmesi, iletişim sorunlarının çözümü için önerilen başlıca yöntemlerdir. Çalışmaların birinde söylentilere, birinde çatışmaya, birinde de teknolojik gelişmelerin yol açtığı sıkıntılara karşı neler yapılabileceğine odaklanılmış, bir çalışmada da iletişim engellerinin çözümünde NLP tekniğinin kullanımı değerlendirilmiştir.

Çalışmaların hepsinde iletişim engellerinin yol açacağı farklı sorunlar (motivasyon düşüklüğü, çatışma, örgütsel bağlılık ve iş doyumunun azalması vb.) belirtilmekte ve çözüm için yukarıda belirtilen yöntemlerin önerildiği görülmektedir. Ancak çalışmaların hiçbirinde iletişim sorunları ile ilgili sistematik bir sorun çözme sürecine ve farklı aşamalarda kullanılabilecek tekniklere yer verilmediği belirlenmiştir. Oysa iletişim sistemi örgütün işleyişi için temel gerekliliklerden biridir ve iletişim sorunları zamanında saptanıp çözülmezse örgütün diğer tüm alt sistemlerinde aksamaya ve büyük sorunlara yol açmaktadır.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Örgütlerde sağlıklı ve iyi işleyen bir iletişim sistemi hem sorunu büyümeden fark etmek hem de iyi bir çözüm üretmek için önemli bir işleve sahiptir. İletişim sistemindeki sorunlar ise büyük olasılıkla başka sorunlara da yol açmakta ya da ortaya çıkan başka sorunların fark edilmesini geciktirmektedir. İletişimle ilgili sorunlar diğer sorunlarla ilgili yeterli ve sağlıklı veri sağlanmasını zorlaştırmakta ya da engellemekte ve hatalı kararlara neden olabilmektedir. Bu nedenle iletişimle ilgili sorunların çözümü öncelik ve hayati önem taşımaktadır.

Örgütlerde iletişim sorunları ve çözüm için önerilen yöntemlerin konuyla ilgili doktora tezleri üzerinden incelendiği bu çalışmada iletişimle ilgili sorunların genel olarak iletişim engelleri olarak adlandırıldığı belirlenmiştir. İletişim engelleri genel olarak psiko-sosyal engeller, fiziksel ve teknik engeller, örgütten kaynaklanan engeller olmak üzere üç kümede toplanmaktadır. İncelenen çalışmalarda iletişim engellerinin olumsuz etkileri ve örgütler için önemi belirtilmekte ve çözümleri için iletişim becerilerinin artırılması, iletişim araç ve kanallarının gereksinimleri karşılayacak şekilde düzenlenmesi, destekleyici iletişim ortamı oluşturulması vb. öneriler sunulduğu belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen tezlerde iletişim sorunlarının çözümü için benzer önerilere yer verildiği ancak sistematik bir sorun çözme yaklaşımından bahsedilmediği görülmektedir. Bu çerçevede iletişim sorunlarının çözümü için iletişim kanallarının artırılması, dilin sadeleştirilmesi, destekleyici iletişim ortamının sağlanması, empati, statü farklılığının oluşturacağı engellere karşı yöneten-yönetilen arasında iletişimin

artırılması, güven ortamı vb. önerilere yer verilmektedir. Ancak, çözüm için "standart reçete" izlenimi veren bu önerilerin ne kadar etkili olduğu tartışmalıdır. Çünkü sorun büyük olasılıkla sağlıklı ve iyi işlemesi arzu edilen iletişim için gerekenlerin bilinmesi ama hayata geçirilememesi nedeniyle ortaya çıkmaktadır. O halde sorun belki de bunların hayata geçirilmesine, gereği gibi uygulanmasına engel olan şeydir ve onun belirlenip çözülmesi gerekmektedir. Bu da sistematik bir sorun çözme sürecini gerektirmektedir.

İncelenen çalışmalarda sorunun ne olduğunu saptamaya yönelik önerilere yer verilmediği belirlenmiştir. Sorunun ne olduğu, nereden kaynaklandığı belirlenmeden sağlıklı bir çözüm üretmek mümkün değildir. İletişimle ilgili sorunların başka bir sorunun varlığından kaynaklanma olasılığını dikkate almadan sadece iletişim yetkinliklerini artırma ve/veya iletişim ortamını iyileştirmeye yönelik çözüm önerileri ise sorunun ne olduğu, nereden kaynaklandığını belirlemeden buzdağının görünen kısmı ile ilgili fikir yürütmek ve eyleme geçmekten farksızdır.

Sorun hangi konuda olursa olsun çözüm için sadece görünenle hareket etmemek; yeterli bilgi toplamak, konuyu tüm boyutlarıyla değerlendirmek ve uygulanması en kolay görünen değil en uygun ve etkin çözümü seçip uygulamak gerekmektedir. Bilinen-daha önce başka sorunlar için denenmiş çözüm seçenekleri de o zaman içinde bulunulan koşullar ve o sorunlar için geçerlidir ve her durumda en uygun seçeneklerin onlar olması beklenemez. Diğer yandan bir konuda çözüm bilindiğine göre daha önce herhangi bir soruna yol açan koşullar da bilinmektedir ve burada başka bir sorun ortaya çıkmaktadır. Çünkü daha önce karşılaşılan ve çözümü bilenen durum/konular artık sorun olarak nitelenmemektedir. Burada sorun başkadır, ihmalkarlık ya da denetim mekanizmasının yetersizliği gibi. Bu da başka bir unsurun önemini ortaya çıkarmaktadır: gerçek sorunu belirleme.

İletişim sorunlarının çözümü için tahminlere ve standart çözüm önerilerine dayanan yaklaşım yerine bilimsel sorun çözme anlayışının benimsenmesi ve hayata geçirilmesiyle daha sağlıklı ve kalıcı çözümler geliştirmek mümkündür. Bilimsel sorun çözme sürecinin ilk adımı sorunu tanımlamaktır. Bu aşamada karşı karşıya kalınan sorunun asıl (kök) sorun mu yoksa asıl sorunun varlığından türeyen gölge sorunlardan biri mi olduğu belirlenecek ve sürecin sağlıklı bir temel üzerinden yürütülmesi mümkün olabilecektir.

Bu çalışmada, örgütlerde iletişim sorunlarının çözümü için sistematik bir sorun çözme süreci önerilmiştir. Sürecin ilk aşaması sorunun (yeniden) tanımlanmasıdır. Böylelikle karşı karşıya kalınan sorunun başka bir sorunun varlığından türeyen bir sorun olup olmadığı belirlenebilecek ve ne'yin çözüleceği ortaya konulacaktır. Ardından soruna yol açan nedenlerin belirlenmesi ve çözüm için seçeneklerin üretilmesi aşamaları gelmektedir. Çalışmada, sorunun tanımlanması için kullanılabilecek tekniklerden 5N-1K ve hata ağacı; nedenlerin belirlenmesi için balık kılçığı; çözüm seçenekleri üretmek için karar ağacı tekniği ve birden fazla sorun varsa öncelik sırasının belirlenmesi için kullanılabilecek Pareto Analizi hakkında bilgi verilmiştir.

Çalışma kapsamında incelenen tezlerde örgütlerde iletişimle ilgili sorunlar arasında iletişim birimlerinin olup olmaması, varsa sorumluluğunu üstlenen örgüt üyelerinin nitelikleri ve örgüt içindeki yetki ve sorumluluklarıyla ilgili sorunlar belirtilmemiştir. Oysa tüm örgütlerde iletişim birimi ya da iletişim sorumlusu (iletişim direktörü-halkla ilişkiler sorumlusu vb) bulunmamaktadır. Böyle bir birim ya da sorumlunun olduğu örgütlerde de yetki ve sorumlulukların işin gereklerine göre tanımlanıp tanımlanmaması önemli bir sorundur. Diğer yandan örgütlerde iletişim birimlerinin sorumluluğunu (yaygın adıyla iletişim direktörlüğü ya da halkla ilişkiler yöneticiliğini) üstlenen örgüt üyelerinin iletişim eğitimi almış olmaları zorunlu değildir. Örgütlerde hukuki sorumlulukları hukuk eğitimi, işyeri hekimliğini tıp eğitimi almayan kişilerin üstlenmesi söz konusu değildir. Ancak hem kamuda hem özel sektörde iletişim sorumluluğunu üstlenenlerin iletişim eğitimi almaları konusunda bir zorunluluk yoktur. Bu konular bir yandan örgütleme ile ilgili diğer yandan da iletişimle ilgili sorunlar ve/veya sorunların nedenleri arasında yer almaktadır. Dolayısıyla iletişimle ilgili sorunların çözüm önerileri arasında örgütlerde iletişim birimleri/sorumluları ile ilgili düzenlemelere de yer verilmesi gerekmektedir.

Kaynakça

Altunışık, R., Coşkun, R., Yıldırım, E. Bayraktaroğlu, S. (2002). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. Sakarya: Sakarya Kitabevi.

Arslan, B. (2003) Örgütsel İletişim. Ed. Demiray, U. Meslek Yüksek Okulları İçin Genel İletişim. Ankara: Pegem Yayıncılık. Sayfa 137-178.

Budak, G., Budak, G. (1995). Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım. İstanbul: Beta.

Çakır, M. (2003). Yaratıcılık ve Sorun Çözme. Yayınlanmamış Ders Notları.

Demirel, Y., Seçkin, Z., Özçınar, M. F. (2011). Örgütsel İletişim İle Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 20, Sayı 2, 2011, Sayfa 33-48.

Demirkaya, H. (2017). Sosyal Davranış ve Protokol. 2. Baskı. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

Ecevit, F. (2003). İletişim Engel ve Etmenleri. (Editör) Demiray, Uğur. Meslek Yüksekokulları İçin Genel İletişim içinde. Ankara: Pegem A Yayıncılık.

Elgünler. Ç., T. Fener. Ç., T. (2011). İletişim Kalitesini Etkileyen Engeller ve Bu Engellerin Giderilmesi. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC July 2011 Volume 1 Issue 1. Sayfa 35-39.

Erdoğan, İ. (2002). İletişimi Anlamak. Ankara: Erk.

Gökçe, O. (2002). İletişim Bilimine Giriş İnsanlararası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi. Ankara: Turhan Kitabevi.

Gökçe, O. (2006). İletişim Bilimi, İnsan İlişkilerinin Anatomisi. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Gürgen, H. (1997). Örgütlerde İletişim Kalitesi. İstanbul: Der Yayınları.

İmrek, M. K. (2003). Yöneticiler İçin Karar Verme Teknikleri El Kitabı. İstanbul: Beta.

İslamoğlu, A. H., Alnıaçık, Ü. (2013). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. İstanbul: Beta.

Köksal, G. (2001). Problem Çözme Teknikleri. Eğitimde Toplam Kalite Yönetimi Semineri. Yalova.

Oktay, M. (1996). İletişimciler İçin Davranış Bilimlerine Giriş. İstanbul: Der Yayınları.

Olmuksa Eğitim Notları. (1997). 7 Adımda Problem Çözme Disiplini ve Problem Çözme Teknikleri. Kocaeli.

Onaran, O. (1975). Örgütlerde Karar Verme. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları Nu: 301.

Oskay, Ü. (1997). İletişimin ABC'si. İstanbul: Der Yayınları.

Özen, F. Arslan H., E. (2016). Türkiye'de Eğitim Denetimi Alanında 2005–2015 Yılları Arasında Yayımlanan Makale ve Tezlerin Betimsel Analizi. Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi-International Journal of Society Researches. Yıl: 6, Cilt:6, Sayı:11. Sayfa 618-650.

Sabuncuoğlu, Z. (2004). İşletmelerde Halkla İlişkiler. 7. Baskı. İstanbul: Alfa Yayıncılık.

Şimşek, Y. (1997). Örgütsel İletişimde Engel Ve Bozukluklar Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi.

Tutar, H., Yılmaz, M. K. (2003). Genel İletişim Kavramlar ve Modeller. Ankara: Nobel.

Varol, M. (1993). Halkla İlişkiler Açısından Örgüt Sosyolojisine Giriş Etkili Yönetsel İlişkilerden Saygın Örgüt Kimliğine. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları Nu: 3.

Yanaşma, G. (2019). İletişimin Aracılık Rolü Bağlamında Örgüt Kültürünün Bireysel Performansa Etkisi: Ampirik Bir Çalışma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Hitit Üniversitesi.

Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi, https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/, erişim tarihi 17 Aralık 2019- 20 Ocak 2020.

EK: Araştırma Kapsamında İncelenen Tezler

Baştan, S. (2000). Yeni İletişim Teknolojilerine Örgüt Yapısı İçinde Uyum Sorunu. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çimen, M.A. (2009). Polis Meslek Yüksek Okullarında Örgüt Kültürü Oluşumunda Örgüt İçi İletişimin Rolü ve Önemi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çolakoğlu, Ü. (1997). Konaklama İşletmelerinin Yönetici-Yönetilen İlişkilerinde İletişim Stratejileri. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eroğluer, K. (2008). Örgütlerde İletişimin Çalışanların İş Tatmini Üzerine Etkisi ve Konuya İlişkin Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güllüoğlu, Ö. (2011). Kurumsal Bağlılık ile İletişim Doyumu Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi ve Bir Uygulama Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gülnar, B. (2007). Araştırma Görevlilerinin İş Tatmini Sağlama Aracı Olarak Örgütsel İletişim ve İletişim Doyumu: Kamu ve Özel Üniversite Karşılaştırması. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güluysal, F. (2007). Örgütsel İletişimde Nöro Linguistik Programlama (NLP) ve Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karahan, G. (2018). Örgütsel İletişimde İşe İlişkin Duyuşsal İyilik Algısı ile Öznel Mutluluk Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Türkiye'de Havayolu Şirketlerinde Kabin Memurları Üzerine Bir Alan Araştırması. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kayasandık, A.E. (2019). Örgüt Kültürü ile İş ve Yaşam Tatmini İlişkisinde Örgütsel İletişim Doyumunun Aracı Rolü: Akademisyenler Üzerinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kuruoğlu, K. (2016). Örgüt İçi İletişim Çatışmalarının Çözümünde Müzakere Yaklaşımının Rolü. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Pişiren, L. (2010). Uluslararası Bir Grup Tarafından Satın Alınan Bir Üretim Şirketinde Yaşanan Kültür Değişimi Sürecinde Yöneticilerin İletişimci Biçimlerindeki Değişmenin Çalışanların İletişim Doyumuna Olan Etkisinin Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Solmaz, B. (2003). Söylentilerin Kurumsal İletişim Açısından Değerlendirilmesi ve Bir Uygulama Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ulukuş, K.S. (2010). Örgütsel İletişim Örüntüsünün Kurum İçi İlişkilerdeki Önemi (Aksaray Emniyet Teşkilatında Uygulamalı Bir Çalışma). Yayınlanmamış Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yanaşma, G. (2019). İletişimin Aracılık Rolü Bağlamında Örgüt Kültürünün Bireysel Performansa Etkisi: Ampirik Bir Çalışma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yıldız, K. (2015). Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Örgüt İçi İletişime Etkisi: Türkiye Oryantiring Federasyonu Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.